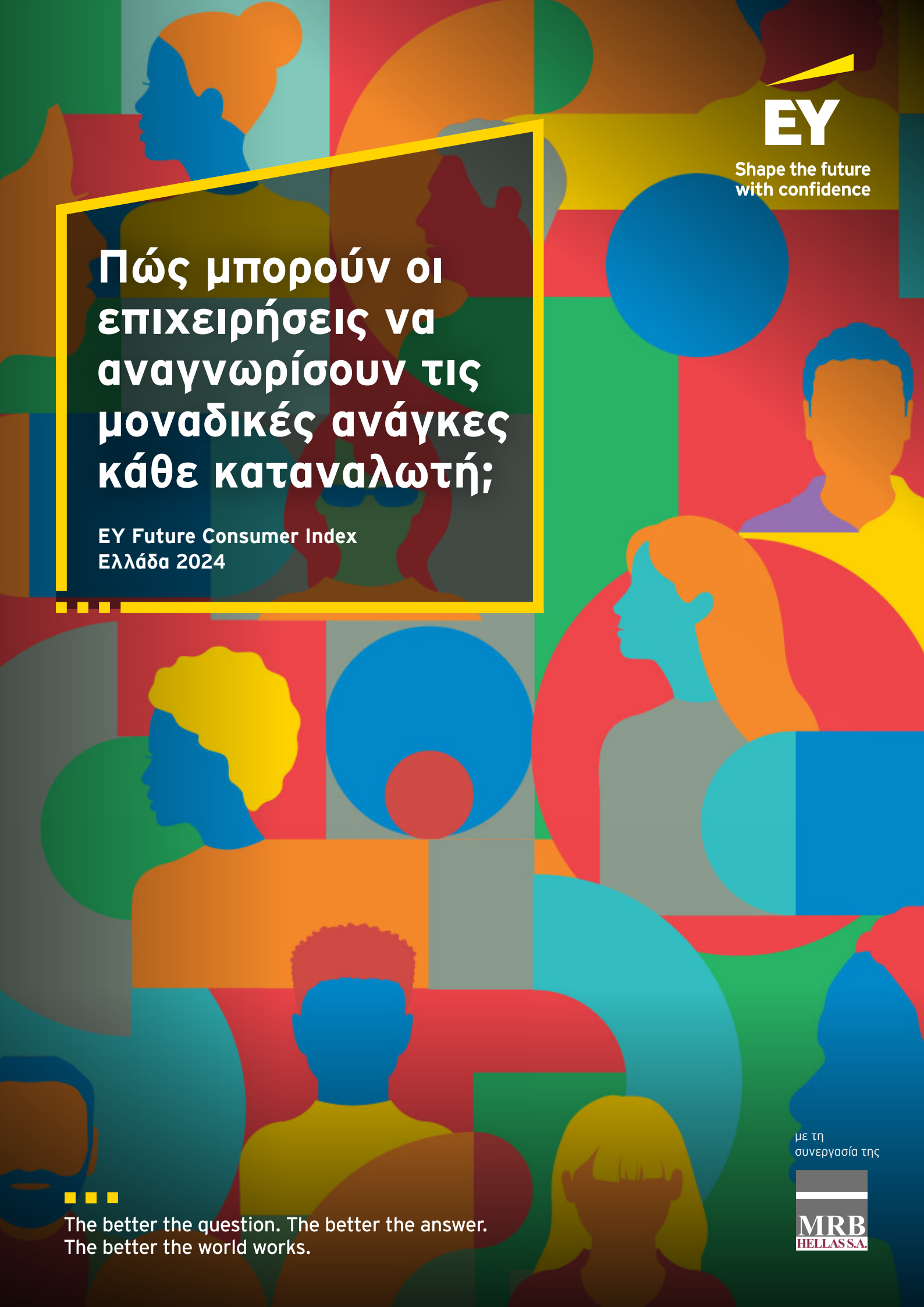




EY

Shape the future
with confidence

Πώς μπορούν οι επιχειρήσεις να αναγνωρίσουν τις μοναδικές ανάγκες κάθε καταναλωτή;

EY Future Consumer Index
Ελλάδα 2024

■ ■ ■
The better the question. The better the answer.
The better the world works.

με τη
συνεργασία της

MRB
HELLAS S.A.

Περιεχόμενα

Εισαγωγικό σημείωμα

3

Εισαγωγικό σημείωμα

Στα πέντε χρόνια που μεσολάβησαν από την πρώτη έκδοση της παγκόσμιας έρευνας της EY, Future Consumer Index, έχουμε γίνει μάρτυρες σημαντικών ανατροπών που επηρέασαν δραστικά την παγκόσμια οικονομία, τις αγορές, αλλά και την καθημερινότητά μας. Η πανδημία ξεκίνησε ως μία υγειονομική κρίση και εξελίχθηκε σε καταλύτη σημαντικών κοινωνικών και οικονομικών αλλαγών, από τις διαταραχές των εφοδαστικών αλυσίδων, μέχρι τον επαναπροσδιορισμό του τρόπου με τον οποίο οι άνθρωποι εργάζονται, καταναλώνουν και αλληλεπιδρούν με τον κόσμο γύρω τους.

Οι εξελίξεις που ακολούθησαν, όπως ο επίμονος πληθωρισμός, οι εμπορικές διενέξεις, οι γεωπολιτικές συγκρούσεις, η επέλαση της ψηφιακής τεχνολογίας, και οι εντεινόμενες επιπτώσεις της κλιματικής αλλαγής, περιέπλεξαν περαιτέρω αυτές τις αλλαγές, δημιουργώντας ένα δυναμικό και συχνά ασταθές περιβάλλον. Συγχρόνως, ανέδειξαν την εντυπωσιακή ανθεκτικότητα και προσαρμοστικότητα με την οποία οι καταναλωτές ανταποκρίνονται στις σύνθετες αυτές προκλήσεις.

Η έρευνα EY Future Consumer Index για την Ελλάδα, που βρίσκεται ήδη στην τέταρτη έκδοσή της, επιδιώκει να αποκωδικοποιήσει τον πολύπλοκο τρόπο με τον οποίο οι αλληλοσυνδεόμενες αυτές κρίσεις επηρεάζουν τις συμπεριφορές των καταναλωτών και αναδεικνύει κρίσιμες τάσεις, εξάγοντας χρήσιμα συμπεράσματα για τις επιχειρήσεις καταναλωτικών ειδών και το λιανεμπόριο.

Η έρευνα παρακολουθεί πέντε κυρίαρχες τυπολογίες καταναλωτών που διαμορφώνουν τις αγοραστικές τους συμπεριφορές με βάση, αντίστοιχα, το κόστος των προϊόντων, τις ανησυχίες για την υγεία τους, τις περιβαλλοντικές και τις κοινωνικές επιπτώσεις των επιλογών τους, και τις εμπειρίες που αναζητούν. Η κατανόηση των αναγκών και των προτεραιοτήτων των τυπολογιών αυτών επιτρέπει στις επιχειρήσεις μία πρώτη προσέγγιση της

στρατηγικής που οφείλουν να ακολουθήσουν στο σημερινό ρευστό περιβάλλον.

Την ίδια ώρα, ωστόσο, μία σειρά από παράλληλες τάσεις διαπερνούν, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, τις πέντε αυτές τυπολογίες και επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο επιμέρους υποομάδες των καταναλωτών, περιπλέκοντας περαιτέρω την εξίσωση για τις επιχειρήσεις. Οι καταναλωτές τοποθετούνται με διαφορετικό, ενίοτε αλληλοσυγκρουόμενο, τρόπο απέναντι σε ζητήματα όπως, μεταξύ άλλων, η πιστότητα στις μάρκες και τα προγράμματα επιβράβευσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο σε σχέση με τα φυσικά καταστήματα, ο ρόλος του σπιτιού ως πόλος της κατανάλωσης, οι διαδικτυακές εφαρμογές (apps) των επιχειρήσεων και η αξία των προσωπικών δεδομένων, αλλά και ο ρόλος της τεχνητής νοημοσύνης ή της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης στην αγοραστική εμπειρία.

Απέναντι σε μία κατακερματισμένη και ρευστή αγορά, οι επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν τους καταναλωτές ως μοναδικές προσωπικότητες, να αφουγκραστούν τις διαφορετικές ανάγκες, προτεραιότητες, προτιμήσεις, και απαιτήσεις τους, και να διαμορφώσουν πολυπαραγοντικές και προσωποποιημένες στρατηγικές για να τους προσεγγίσουν και να οικοδομήσουν ανθεκτικές σχέσεις εμπιστοσύνης με αυτούς.

Η έρευνά μας καταλήγει σε μία δέσμη προτάσεων που πιστεύουμε ότι θα βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν καλύτερα τις τάσεις που διαμορφώνουν το σημερινό πολύπλοκο τοπίο και να πλοηγηθούν πιο αποτελεσματικά σε αυτό.

Με την πλούσια εμπειρία, εξειδίκευση και τεχνογνωσία τους, καθώς και την υποστήριξη του διεθνούς μας δικτύου, οι ομάδες της EY Ελλάδος έχουν τη δυνατότητα να μετατρέψουν αυτές τις προτάσεις σε λειτουργικές και υλοποιήσιμες στρατηγικές.



Γεώργιος Παπαδημητρίου
Διευθύνων Σύμβουλος
EY Ελλάδος



Θάνος Μαύρος
Εταίρος, EY Ελλάδος - Επικεφαλής
Τομέα Καταναλωτικών Προϊόντων
και Λιανεμπορίου της EY στη
Νοτιοανατολική Ευρώπη

Σε ένα παγκόσμιο περιβάλλον οικονομικής επιβράδυνσης, υψηλού πληθωρισμού, πολεμικών συρράξεων, και αυξανόμενης έντασης των ακραίων καιρικών φαινομένων, η φετινή τέταρτη έκδοση της έρευνας της EY, Future Consumer Index, για την Ελλάδα, διαπιστώνει ότι οι καταναλωτές προσπαθούν να ενισχύσουν την ανθεκτικότητά τους για να αντιμετωπίσουν μία σειρά από διαφορετικές προκλήσεις.

Ανησυχούν για τα οικονομικά τους και τη σωματική και ψυχική τους υγεία και, σε μικρότερο βαθμό, για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αγοραστικών τους επιλογών. Από ανάγκη ή από επιλογή, σημαντικές μερίδες καταναλωτών μεταβάλλουν τις αγοραστικές τους συμπεριφορές, αλλά όχι πάντα προς την ίδια κατεύθυνση ή με ομοιόμορφο τρόπο. Ενώ η τάση περιορισμού των δαπανών διαπερνά όλες τις δημογραφικές ομάδες,

ορισμένοι καταναλωτές επιλέγουν να μειώσουν τις ποσότητες που αγοράζουν, ενώ άλλοι στρέφονται σε φθηνότερες εναλλακτικές επιλογές. Η πιστότητα στις μάρκες μειώνεται, αλλά με διαφορετική ένταση σε διαφορετικές προϊόντικές κατηγορίες, ενώ τα προγράμματα πιστότητας των επιχειρήσεων συναντούν αντιστάσεις, καθώς οι καταναλωτές αναμένουν απτά οφέλη για να συμμετάσχουν. Οι διαδικτυακές συναλλαγές ενισχύονται, ωστόσο μεγάλος αριθμός καταναλωτών εξακολουθεί να προτιμά τα φυσικά καταστήματα, επιδιώκοντας την ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Συγχρόνως, για σημαντική μερίδα του καταναλωτικού κοινού, το σπίτι μετατρέπεται σε βασικό πόλο της κατανάλωσης. Τέλος, ενώ η πλειοψηφία των καταναλωτών έχει υψηλές απαιτήσεις για περιβαλλοντική και κοινωνική υπευθυνότητα από τις μάρκες, η στροφή προς βιώσιμα προϊόντα προχωρά, ακόμη, με αργούς ρυθ-

μούς. Στο περιβάλλον αυτό, η τεχνητή νοημοσύνη υπόσχεται να βελτιώσει την αγοραστική εμπειρία και να δώσει νέες δυνατότητες στις επιχειρήσεις, αλλά οι καταναλωτές παραμένουν επιφυλακτικοί απέναντι σε πολλές από τις εφαρμογές της.

Οι πέντε βασικές τυπολογίες που παρακολουθεί η έρευνα αντικατοπτρίζουν τις γενικές τάσεις του ελληνικού καταναλωτικού κοινού, αλλά δεν είναι ενιαίες ή συμπαγείς. Περιλαμβάνουν καταναλωτές με διαφορετικές προτιμήσεις και απαιτήσεις από τις μάρκες, καθώς και αγοραστικές συμπεριφορές. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν τους καταναλωτές ως μοναδικές προσωπικότητες με εξατομικευμένες ανάγκες, συχνά αντικρουόμενες, και να διαμορφώσουν πολυπαραγοντικές και προσωποποιημένες στρατηγικές για να τους προσεγγίσουν.

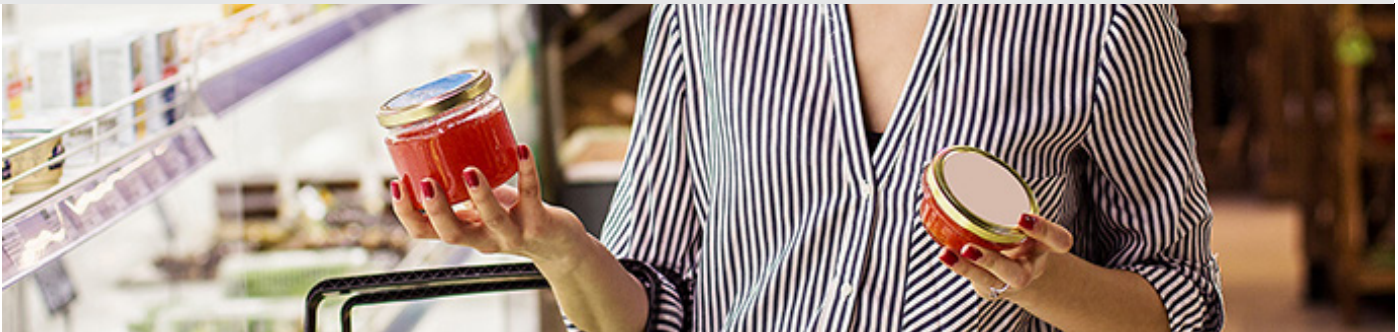
Οικονομικά και υγεία βασικές προτεραιότητες

Το υψηλό κόστος ζωής και η επίδρασή του στα προσωπικά οικονομικά εξακολουθούν να κυριαρχούν μεταξύ των ανησυχιών των καταναλωτών, παρά την υποχώρηση του πληθωρισμού από τα επίπεδα του 2022-23. Έτσι, όπως και

πέρσι, τα τρία ζητήματα που απασχολούν περισσότερο τους καταναλωτές, είναι το αυξημένο κόστος ζωής (69% δηλώνουν ότι τους απασχολεί πάρα πολύ), τα προσωπικά τους οικονομικά (63%) και η οικονομία της χώρας (47%).

Σε ένα περιβάλλον αυξημένης πίεσης στα συστήματα υγείας παγκοσμίως, οι καταναλωτές προβληματίζονται, επίσης, για την ψυχική (41%) και τη σωματική τους υγεία (39%).

Ζητήματα που απασχολούν πάρα πολύ τους καταναλωτές



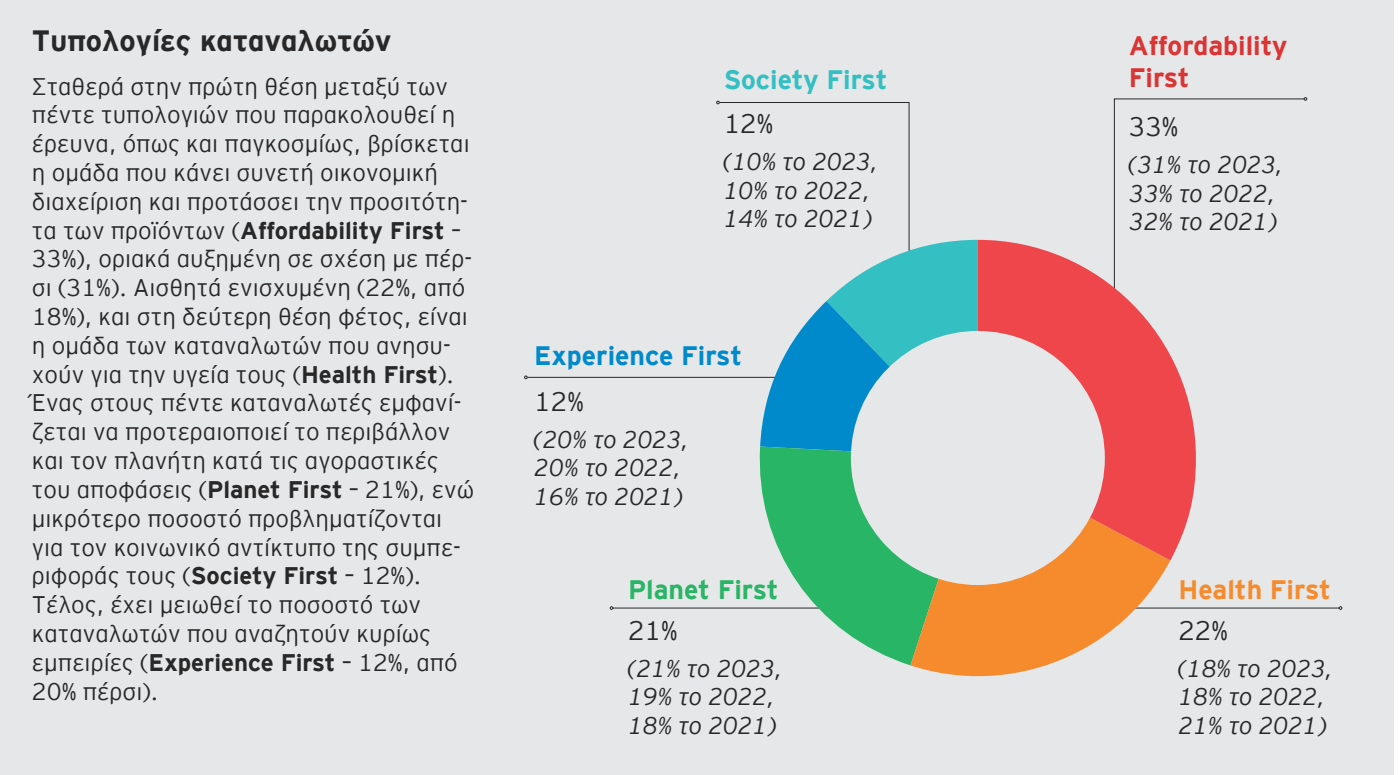
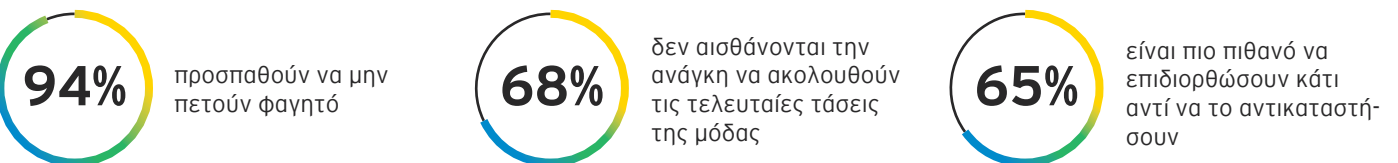
Προς μία πιο συγκρατημένη προσέγγιση στην κατανάλωση

Η αίσθηση ανασφάλειας που πυροδότησε η πανδημία και, στη συνέχεια, η παρατεταμένη οικονομική επιβράδυνση και η έκρηξη του πληθωρισμού, σε συνδυασμό με την ευαισθητοποίηση για το περιβάλλον, οδηγεί σε πιο συγκρατημένες καταναλωτικές συμπεριφορές. Σημαντικά ποσοστά καταναλωτών προσπα-

θούν να μην πετούν φαγητό (94%), δεν αισθάνονται την ανάγκη να ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας (68%), ή είναι πιο πιθανό να επιδιορθώσουν κάτι αντί να το αντικαταστήσουν (65%).

Τρεις στους πέντε καταναλωτές (60%) ανέφεραν ότι ξοδεύουν λιγότερα χρή-

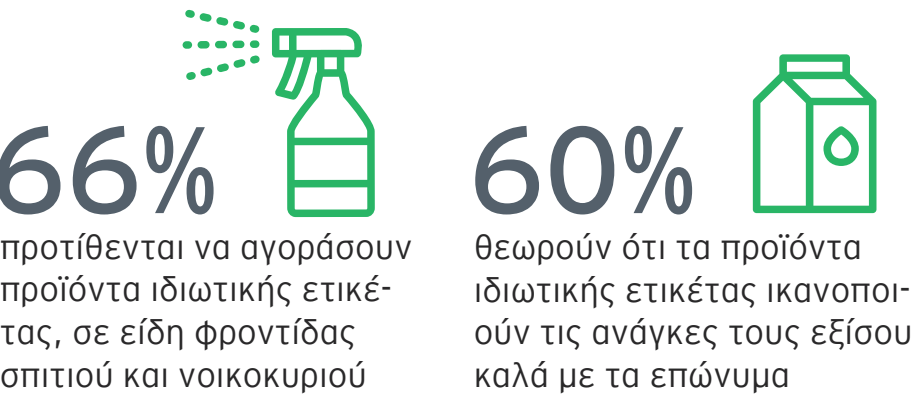
ματα σε προϊόντα/είδη που δεν είναι πρώτης ανάγκης, 59% ότι το αυξανόμενο κόστος προϊόντων και υπηρεσιών τους δυσκολεύει στις αγορές τους, και 50% ότι αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα. Συνολικά, ένας στους δύο έχει αλλάξει τις μάρκες που αγοράζει, ή αγοράζει περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.



Ενισχύεται η στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, αλλά όχι σε όλες τις κατηγορίες

Η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας αυξάνεται, αν και παραμένει αισθητά χαμηλότερη σε σύγκριση με τον υπόλοιπο κόσμο. Η πρόθεση αγοράς τους, ωστόσο, επικεντρώνεται κυρίως στα είδη φροντίδας σπιτιού και νοικοκυριού (66%), και λιγότερο στα είδη προσωπικής φροντίδας, τα τρόφιμα, τα ποτά και τα καλλυντικά. Ταυτόχρονα, όμως, η σχέση των καταναλωτών με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μεταβάλλεται, καθώς δεν αντιμετωπίζονται, πλέον,

απλώς ως φθηνότερη εναλλακτική λύση, αλλά ως «ισότιμα» προϊόντα. Το 67% των ερωτώμενων κρίνουν ότι οι τιμές για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν αυξηθεί τους τελευταίους μήνες, ενώ 42% πιστεύουν ότι είναι συγκρίσιμες με τις τιμές των επώνυμων προϊόντων. Σημαντικές μερίδες καταναλωτών θεωρούν ότι ικανοποιούν εξίσου καλά τις ανάγκες τους με τα επώνυμα προϊόντα (60%) και ότι έχουν όλο και καλύτερη ποιότητα (54%).



Παγιώνεται η χρήση online υπηρεσιών, αλλά τα φυσικά καταστήματα ανθίστανται

Η τεχνολογία έχει ενσωματωθεί, σε μεγάλο βαθμό, στη ζωή του Έλληνα καταναλωτή, με την τακτικότερη χρήση των online υπηρεσιών να καταγράφεται στην ψυχαγωγία (συχνή χρήση - 76%) και τις χρηματοοικονομικές και τραπεζικές υπηρεσίες (66%), δευτερευόντως την εξυπηρέτηση πελατών (43%) και τις online αγορές προϊόντων (36%).

Εξακολουθεί να επιλέγει τα φυσικά καταστήματα. Μόνο ένας στους τέσσερις (24%) πραγματοποίησε συχνά, κατά το τελευταίο τρίμηνο, αγορές εκτός σούπερ μάρκετ με κατ' οίκον παράδοση, και 15% με παραλαβή από το κατάστημα, ενώ μόλις 12% έκαναν online παραγγελίες από σούπερ μάρκετ (με παραλαβή κατ' οίκον ή στο κατάστημα).

Μετά την απότομη εξάπλωση των online αγορών την περίοδο της πανδημίας, οι περισσότεροι καταναλωτές έχουν



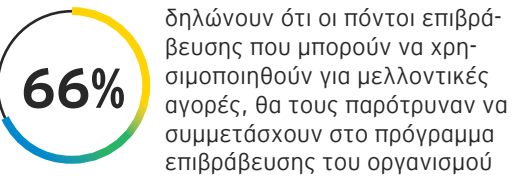
εξοικειωθεί με αυτές και οι επιχειρήσεις έχουν βελτιώσει τις υπηρεσίες τους. Ωστόσο, παραμένουν, αν και με μειωμένη ένταση, παράγοντες που προβληματίζουν ή ενοχλούν τους καταναλωτές όταν ψωνίζουν διαδικτυακά, με κορυφαίο τα υψηλά έξοδα παράδοσης/ αποστολής (40%). Αισθητά λιγότερο προβληματίζουν, πλέον, οι αργοί χρόνοι παράδοσης (21%, από 49% το 2021).



Προγράμματα πιστότητας

Τα ψηφιακά κανάλια παρέχουν στις επιχειρήσεις σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης προγραμμάτων πιστότητας (loyalty programs). Οι καταναλωτές, ωστόσο, ανταποκρίνονται σε όσα από αυτά τους εξασφαλίζουν απτά οφέλη. Προτιμούν,

κυρίως, πόντους επιβράβευσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μελλοντικές αγορές από την επιχείρηση (66%), δωρεάν μεταφορικά (63%) και παροχή χαμηλότερων τιμών στο κατάστημα (58%).



Περιορισμένη η χρήση των εφαρμογών (apps)

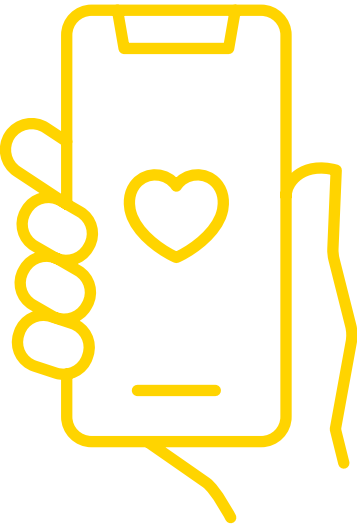
Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να δείχνουν μικρότερο ενδιαφέρον, σε σχέση με τις χώρες του εξωτερικού, για τις εφαρμογές (apps) που προσφέρουν οι μάρκες, και πάλι με βασικό κριτήριο την ανταποδοτικότητα. Ως συνηθέστεροι λόγοι χρήσης παρόμοιων εφαρμογών αναδεικνύονται η προσφορά αποκλειστικών εκπτώσεων (43%) και οι προσφορές επιβράβευσης, ή οι προσφορές αποκλειστικά για μέλη μέσω της εφαρμογής (40%).

Όχι αρκετά διαδεδομένη -ακόμη;- η επιρροή των influencers

Ενώ ο ρόλος των influencers στις αγοραστικές αποφάσεις ενισχύεται τα τελευταία χρόνια σε ολόκληρο τον κόσμο, στην Ελλάδα η επιρροή των influencers φαίνεται να είναι ακόμη περιορισμένη, καθώς 83% των ερωτώμενων, έναντι 34% παγκοσμίως, δήλωσαν ότι επηρεάζονται σπάνια ή ποτέ από αυτούς. Καθώς, όμως, η επιρροή αυτή είναι υπερδιπλάσια στις νεότερες γενιές, πρέπει να θεωρείται βέβαιο ότι ο ρόλος των influencers θα αυξηθεί και στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια.



Ωστόσο,

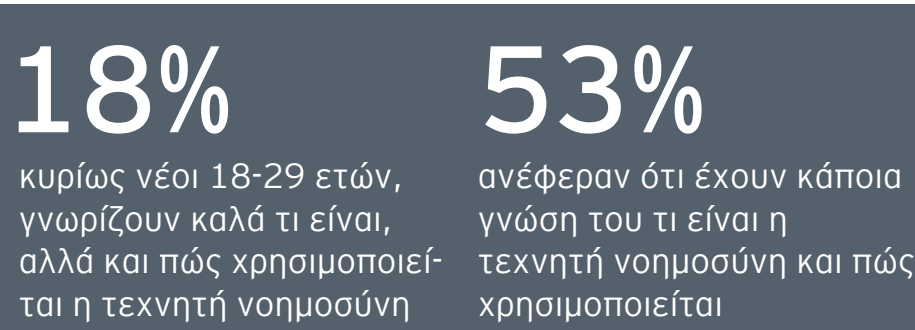


Μικρή εξοικείωση και επιφυλακτικότητα για την τεχνητή νοημοσύνη

Η τεχνητή νοημοσύνη διαδραματίζει έναν όλο και σημαντικότερο ρόλο στη διαμόρφωση των αγοραστικών αποφάσεων, προσφέροντας εξατομικευμένες προτάσεις, ενισχύοντας τις εμπειρίες των πελατών, προβλέποντας τάσεις και βελτιστοποιώντας τις ενέργειες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων. Το καταναλωτικό κοινό, όμως, δεν είναι ακόμη εξοικειωμένο με την έννοια και τις εφαρμογές της. Δύο στους δέκα (18%), κυρίως νέοι 18-29 ετών, γνωρίζουν καλά τι είναι, αλλά και πώς χρησιμοποιείται. Ένας στους δύο (53%) ανέφερε ότι έχει κάποια γνώση του τι είναι η τεχνητή νοημοσύνη (AI) και πώς χρησιμοποιείται, ενώ 26% των ερωτηθέντων, κυρίως κα-

ταναλωτές 40-64 ετών, έχουν ακούσει τον όρο AI, αλλά δεν τον έχουν κατανοήσει επαρκώς.

Μειωμένη, όμως, είναι και η εμπιστοσύνη των Ελλήνων καταναλωτών στις εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης, με το ποσοστό που δηλώνει ότι τις εμπιστεύεται απόλυτα να μην ξεπερνά το 10% για τις περισσότερες εφαρμογές. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται περισσότερο εφαρμογές που αφορούν την προσαρμογή προσφορών, εκπτώσεων, προτάσεων αγορών και διαφημίσεων στις προσωπικές τους ανάγκες ή προτιμήσεις, και λιγότερο όταν αυτές αποκτούν πιο παρεμβατικό χαρακτήρα.



Παραμένει η ανάγκη για ανθρώπινη αλληλεπίδραση

Ακόμη και όταν αγοράζουν διαδικτυακά, οι καταναλωτές εξακολουθούν να επιζητούν την ανθρώπινη αλληλεπίδραση, λιγότερο κατά τη φάση αναζήτησης

(36%) ή επιλογής του προϊόντος (40%), και περισσότερο μετά την πώληση, για ερωτήσεις ή παράπονα (66%), ή για επιστροφές προϊόντων και χρημάτων (69%).

Σημαντικότητα ανθρώπινης αλληλεπίδρασης



Βιώσιμη ανάπτυξη: από την πρόθεση στην πράξη

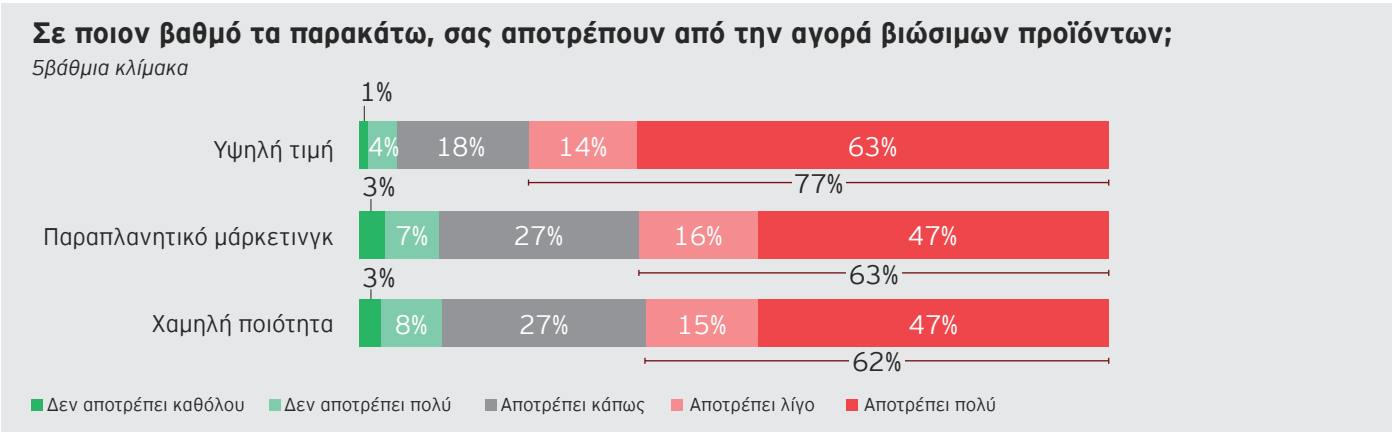
Ένας στους τρεις καταναλωτές (34%), θεωρεί εξαιρετικά (8%) ή πολύ σημαντική (26%) τη βιώσιμη ανάπτυξη όταν λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό δε συνεπάγεται, ωστόσο, υποχρεωτικά βιώσιμη αγοραστική συμπεριφορά στην πράξη. Βασικοί λόγοι που αποτρέπουν τους καταναλωτές από την αγορά βιώσιμων προϊόντων είναι η υψηλή τιμή (77%), αλλά και μία σειρά από παράγοντες που συνδέονται με το έλλειμμα πληροφορησης, αλλά και εμπιστοσύνης, ως προς

τους βιώσιμους ισχυρισμούς των μαρκών και την αξιοπιστία των επιχειρήσεων που τους προβάλλουν. Μεταξύ άλλων, το παραπλανητικό μάρκετινγκ (63%), οι παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν (62%), η έλλειψη διαθεσιμότητας πληροφοριών ή διαφάνειας (57%), η έλλειψη εμπιστοσύνης στην εταιρεία, το κατάρστημα ή το brand (56%), και η σύγχυση σχετικά με τις επισημάνσεις των βιώσιμων προϊόντων (48%).

34%



των καταναλωτών θεωρούν εξαιρετικά (8%) ή πολύ σημαντική (26%) τη βιώσιμη ανάπτυξη όταν λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις



Πρόθεση πραγματοποίησης αγορών τις ημέρες των Black Friday και Cyber Monday και κατά την εορταστική περίοδο

Συγκρατημένοι εμφανίζονται οι Έλληνες καταναλωτές σε ό,τι αφορά τις προθέσεις τους για αγορές κατά τις ημέρες των Black Friday και Cyber Monday, όσο και κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου.

Ένας στους δύο συμμετέχοντες στην έρευνα (50%) απάντησε ότι σκοπεύει να κάνει αγορές κατά τις ημέρες των Black

Friday και Cyber Monday, με το ποσοστό να διαμορφώνεται υψηλότερα μεταξύ των νέων ηλικίας 18-29 ετών (65%), ιδιαίτερα των φοιτητών (69%), και όσων έχουν παιδιά (56%) και, ειδικότερα, ανήλικα παιδιά (60%). Μεταξύ όσων δήλωσαν ότι σκοπεύουν να κάνουν αγορές τις ημέρες αυτές, 79% ανέφεραν ότι αναβάλλουν κάποιες αγορές που θέλουν να πραγματοποιήσουν μέχρι τότε.

1 στους 2

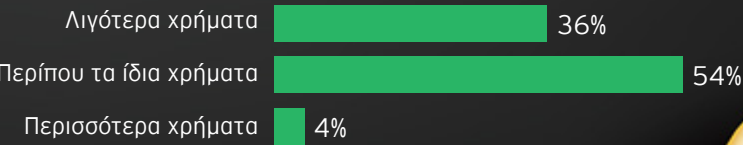
σκοπεύει να κάνει αγορές κατά τις ημέρες των Black Friday και Cyber Monday

Από αυτούς, 79%

ανέφεραν ότι αναβάλλουν κάποιες αγορές που θέλουν να πραγματοποιήσουν μέχρι τότε

Αντίστοιχη είναι και η διάθεση των καταναλωτών για αγορές κατά τη φετινή εορταστική περίοδο, με το 36% να δηλώνουν ότι σκοπεύουν να ξοδέψουν λιγότερα χρήματα σε σύγκριση με πέρσι, 54% περίπου τα ίδια, και μόλις 4% ότι θα ξοδέψουν περισσότερα. Σημαντικότερα κριτήρια με βάση τα οποία θα κάνουν τις αγορές τους την εορταστική περίοδο αναδεικνύονται η τιμή (95%), και σε μικρότερο βαθμό η ποιότητα (65%) και αν το προϊόν βρίσκεται σε προσφορά (55%).

Δαπάνες σε σύγκριση με πέρσι



Επιστροφή στο σπίτι

Η τάση συγκέντρωσης μίας σειράς δραστηριοτήτων γύρω από το σπίτι ενισχύεται, αλλά με διαφορετικά χαρακτηριστικά από την απομόνωση που επιβλήθηκε την περίοδο της πανδημίας, όταν οι καταναλωτές κατέφυγαν στις ηλεκτρονικές αγορές, το delivery για το φαγητό τους και τις διαδικτυακές πλατφόρμες για τη διασκέδαση. Σήμερα, το σπίτι αποκτά, πλέον, έναν πιο βιωματικό και πολυσυλλεκτικό ρόλο, με τους καταναλωτές, ακόμη και των μικρότερων ηλικιών, να εκτιμούν ότι θα περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι (41%), θα μαγειρεύουν (50%) και θα διασκεδάζουν (40%) περισσότερο στο σπίτι.



Εκτιμώμενη αλλαγή στις δαπάνες του νοικοκυριού και βασικά αγοραστικά κριτήρια

Για μία σειρά από προϊόντικές κατηγορίες, οι καταναλωτές εκτιμούν, σε υψηλά ποσοστά, ότι θα μειώσουν τις δαπάνες τους, τους επόμενους τέσσερις μήνες, ενώ το ποσοστό όσων εκτιμούν ότι θα τις αυξήσουν περιορίζεται σε μονοψήφια ποσοστά, με εξαίρεση τρεις κατηγορίες βασικών ειδών (φρέσκα, και κατεψυγμένα τρόφιμα, και είδη σπιτιού και οικιακής υγιεινής), όπου το ποσοστό είναι διψήφιο.

προϊόντικές κατηγορίες). Μεταξύ όσων έχουν αλλάξει τρόπο αγοράς, οι καταναλωτές εμφανίζονται μοιρασμένοι μεταξύ μείωσης της ποσότητας και στροφής σε οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις, ενώ ένα μικρό ποσοστό δήλωσε ότι σταμάτησε να αγοράζει ορισμένα προϊόντα.

Σημαντικότερο αγοραστικό κριτήριο σε τρία χρόνια από σήμερα παραμένει η τιμή (76%), με οριακά μειωμένες αναφορές σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια. Ως βασικά κριτήρια αναδεικνύονται, επίσης, η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας (52%) και το αν το προϊόν είναι υγιεινό ή κάνει καλό στον καταναλωτή (47%).

Κυριότερα αγοραστικά κριτήρια σε τρία χρόνια



10+1

προτάσεις για τις επιχειρήσεις

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας και την εμπειρία της από την αγορά, η ΕΥ καταθέτει μια σειρά από προτάσεις, θέλοντας να συμβάλει στην αντιμετώπιση των πρωτόγνωρων προκλήσεων που αντιμετωπίζουν οι ελληνικές επιχειρήσεις στο ρευστό σημερινό περιβάλλον. Οι βασικές προτάσεις κινούνται στους ακόλουθους κεντρικούς άξονες:

- 1 Ο άνθρωπος στο επίκεντρο
- 2 Συμπίεση του κόστους μέσω αποτελεσματικής επιχειρησιακής λειτουργίας και δυνατού sourcing (ισχυρών προμηθειών)
- 3 Ανάπτυξη ή/και συμμετοχή σε οικοσυστήματα αλυσίδων αξίας πλήρους ορατότητας
- 4 Το Περιβάλλον, η Κοινωνία και η Διακυβέρνηση (ESG) ως κύριο συστατικό του επιχειρηματικού DNA
- 5 Η τεχνητή νοημοσύνη: πιθανός καταλύτης των αγοραστικών αποφάσεων, αλλά και των επιχειρησιακών λειτουργιών
- 6 Ανάγκη για ανθρώπινη αλληλεπίδραση και πολυκαναλική εμπειρία
- 7 Προκλήσεις και ευκαιρίες από την ενίσχυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας
- 8 Το σπίτι στο επίκεντρο της καθημερινής ζωής και των αγοραστικών αποφάσεων
- 9 Ο αυξανόμενος ρόλος των influencers
- 10 Σχεδιασμός, εγκατάσταση και συνεχής βελτίωση αποτελεσματικών customer journeys για όλα τα προφίλ καταναλωτών
- 11 Εμπιστοσύνη των καταναλωτών και η ασφάλεια των δεδομένων τους

01

Τυπολογίες καταναλωτών

Η τέταρτη έκδοση της έρευνας EY Future Consumer Index για την Ελλάδα, πραγματοποιήθηκε μεταξύ 17 και 23 Σεπτεμβρίου 2024, σε πανελλαδικό δείγμα 500 ατόμων, ηλικίας 18-64 ετών, με τη χρήση δομημένου ερωτηματολογίου διάρκειας 25 λεπτών.

Τα ευρήματα της έρευνας για την Ελλάδα αντιπαραβάλλονται, όπου υπάρχουν συγκρίσιμα στοιχεία, με αυτά της παγκόσμιας έρευνας και συγκεκριμένα με αυτά του 14ου κύματος της έρευνας που πραγματοποιήθηκε μεταξύ 29 Μαρτίου και 10 Απριλίου 2024, σε δείγμα 23.000 ατόμων σε 30 χώρες σε ολόκληρο τον κόσμο. Για τις συγκρίσεις αυτές, όπως και τα προηγούμενα χρόνια, επιλέξαμε να αναφέρουμε, εκτός από το παγκόσμιο και το ευρωπαϊκό δείγμα, και τα στοιχεία για τις ΗΠΑ, αλλά και την Ιταλία και την Ισπανία, δύο μεσογειακές χώρες με αρκετά κοινά σημεία με την Ελλάδα.

Η παγκόσμια έρευνα EY Future Consumer Index πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά τον Απρίλιο του 2020, αμέσως μετά την εκδήλωση της πανδημίας, και στην Ελλάδα έναν χρόνο μετά, το 2021, και ενώ ακόμη οι καταλυτικές αλλαγές που εισήγαγε στη ζωή μας βρίσκονταν σε εξέλιξη. Στόχος της έρευνας ήταν να αναλύσει τις μεταβολές στη συμπεριφορά, τις προτεραιότητες, τις αξίες και τις προσδοκίες των καταναλωτών, να εντοπίσει τις νέες τάσεις που διαμορφώνονταν στο νέο περιβάλλον και να αναδείξει τις προκλήσεις που καλούνταν να αντιμετωπίσουν οι επιχειρήσεις.

Στα τέσσερα χρόνια που μεσολάβησαν, η εικόνα έχει γίνει πολύ πιο σύνθετη, καθώς την παγκόσμια ύφεση που προκάλεσε η πανδημία διαδέχθηκε μια παρατεταμένη περίοδος οικονομικής επιβράδυνσης και υψηλού πληθωρισμού, ενώ ο συνεχιζόμενος πόλεμος στην Ουκρανία και τη Μέση Ανατολή ενέτειναν την αίσθηση αβεβαιότητας των καταναλωτών. Συγκρόνως, σημαντικές τάσεις που βρίσκονταν ήδη σε εξέλιξη και πριν την πανδημία, όπως η αλματώδης εξέλιξη της τεχνολογίας και οι εντεινόμενες ανησυχίες για το κλίμα επιταχύνθηκαν, προσθέτοντας νέες στην εξίσωση και πολλαπλασιάζοντας τις προκλήσεις για τις επιχειρήσεις.

Στη διάρκεια των τεσσάρων αυτών ετών, παρακολουθούμε και πέντε βασικές τυπολογίες καταναλωτών – οι οποίες περιγράφουν ανθρώπους με διαφορετικές προτεραιότητες, αξίες, στάση και τρόπο ζωής. Οι τυπολογίες αυτές περιλαμβάνουν τα εξής χαρακτηριστικά:

Affordability First

- Ανησυχούν για τα οικονομικά τους
- Προσπαθούν, αλλά δυσκολεύονται να τα «βγάλουν πέρα»
- Κάνουν συνετή οικονομική διαχείριση, ξοδεύοντας λιγότερο
- Βάζουν την τιμή πάνω από τον πλανήτη και την κοινωνία

Planet First

- Είναι ευαισθητοποιημένοι απέναντι στο περιβάλλον και τα ζητήματα βιώσιμης ανάπτυξης

- Έχουν συνείδηση των επιπτώσεων των καταναλωτικών τους επιλογών
- Προτιμούν τα τοπικά προϊόντα
- Αποδίδουν σημασία στη διαφάνεια

Experience First

- Είναι πιο αισιόδοξοι για την οικονομία και την κοινωνία
- Αναζητούν εμπειρίες
- Ζουν τη ζωή στο έπακρο
- Υιοθετούν το καινούριο και πειραματίζονται

Health First

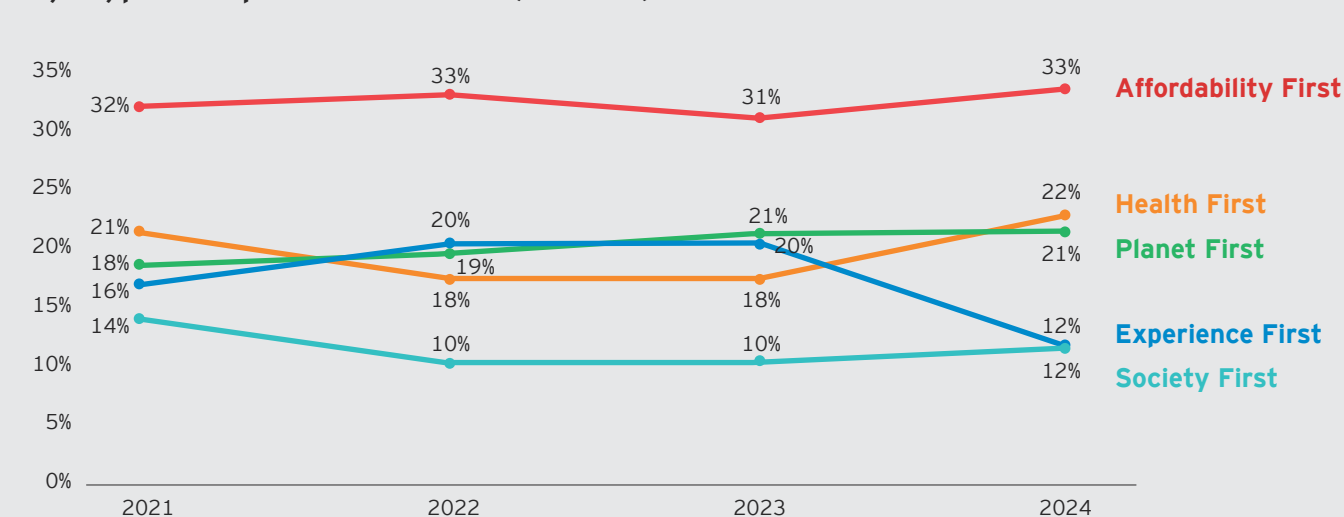
- Ανησυχούν για την προσωπική και την οικογενειακή υγεία, τη σωματική, αλλά και την ψυχική
- Δεν αισθάνονται άνετα με πολύ κόσμο
- Εστιάζουν στην υγεία και την ασφάλεια

Society First

- Είναι ευαισθητοποιημένοι προς το κοινό καλό ή το κοινωνικό σύνολο
- Περιμένουν από τα brands ηθική δράση και θα «τιμωρήσουν» όσα δεν ανταποκρίνονται
- Πιστεύουν στη συλλογικότητα

Όπως αναλύεται διεξοδικά στο Κεφάλαιο 4, οι πέντε αυτές τυπολογίες διαφοροποιούνται σημαντικά ως προς τη δημογραφική τους σύνθεση, τις καταναλωτικές συμπεριφορές, τη σχέση τους με την τεχνολογία, την πιστότητά τους στα brands, αλλά και τις εκτιμήσεις και τις προσδοκίες τους για το μέλλον.

Εξέλιξη τυπολογιών καταναλωτών (2021-24)



Πηγή: EY Future Consumer Index Ελλάδα (2021, 2022, 2023, 2024)

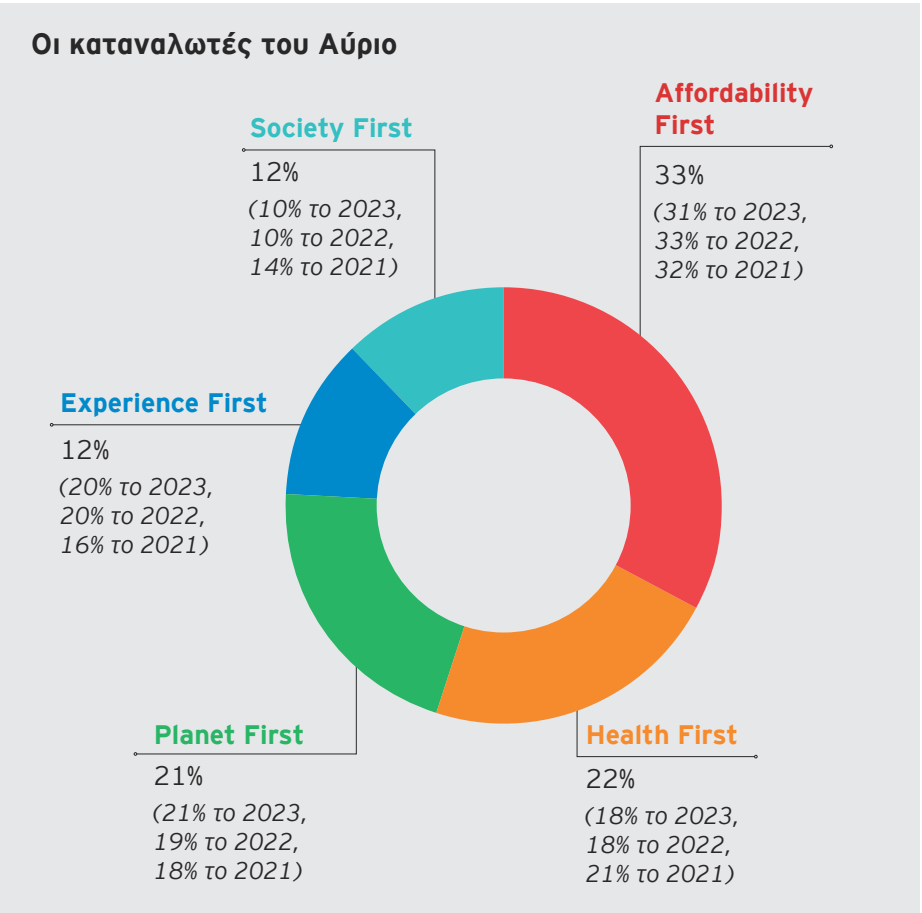
Όπως είναι αναμενόμενο, με δεδομένο το μέγεθος των οικονομικών προκλήσεων των τελευταίων ετών, τόσο στην παγκόσμια έρευνα, όσο και στην Ελλάδα, η ομάδα Affordability First είναι η κυρίαρχη τυπολογία. Στην Ελλάδα διατηρεί την πρώτη θέση από το 2021, εκπροσωπώντας σταθερά σχεδόν το ένα τρίτο των καταναλωτών, ενώ και σε παγκόσμιο επίπεδο βρισκόταν στην πρώτη θέση με εξαίρεση δύο σύντομα διαστήματα κατά τα οποία η ομάδα Planet First την πλησίασε ή την ξεπέρασε οριακά.

Σήμερα, η τυπολογία Affordability First εκπροσωπεί το 33% των καταναλωτών στην Ελλάδα, ακόμη μεγαλύτερα ποσοστά παγκοσμίως (34%), στην Ευρώπη (39%), τις ΗΠΑ (35%) και την Ιταλία (35%), και οριακά χαμηλότερα στην Ισπανία (31%).

Ωστόσο, η τυπολογία αυτή των καταναλωτών που προτάσσει το κόστος και την προσιτότητα των προϊόντων συνυπάρχει με μικρότερες, αλλά σημαντικές, μερίδες καταναλωτών που καθοδηγούνται από διαφορετικές προτεραιότητες και προσδοκίες από τις επιχειρήσεις.

Η ομάδα Health First, καταναλωτών που ανησυχούν για την υγεία τους βρισκόταν, εύλογα, στη δεύτερη θέση στην Ελλάδα το 2021 με την πανδημία να βρίσκεται ακόμη σε έξαρση, υποχώρησε στις δύο επόμενες έρευνες, το 2022 και 2023, και επανήλθε στη δεύτερη θέση φέτος, συγκεντρώνοντας το 22% των καταναλωτών. Στη δεύτερη θέση βρίσκεται και στις υπό σύγκριση χώρες, με εξαίρεση την Ιταλία. Η ομάδα Planet First, όσων προβληματίζονται για τον αντίκτυπο των επιλογών τους στο περιβάλλον, ενισχύεται σταθερά, αυξάνοντας το ποσοστό της κατά τρεις ποσοστιαίες μονάδες, από το 2021 μέχρι σήμερα. Η ομάδα των καταναλωτών που αναζητούν εμπειρίες και εξατομικευμένη εξυπηρέτηση, Experience First, που είχε ενισχυθεί το 2022 και 2023, υποχώρησε σημαντικά φέτος, συγκεντρώνοντας το 12% του συνόλου. Αντίστοιχη

εντυπωσιακή συρρίκνωση αυτής της ομάδας καταγράφεται και παγκοσμίως (από 20% σε 11%), αλλά και στις άλλες υπό εξέταση χώρες, καθώς, όπως επιβεβαιώνουν τα επιμέρους ευρήματα της έρευνας, η έμφαση στις αγοραστικές εμπειρίες φαίνεται να υποχωρεί ενόψει της παρατεταμένης οικονομικής ανασφάλειας. Τέλος, η τυπολογία που προτάσσει το κοινωνικό σύνολο, Society First, βρισκόταν σταθερά στην τελευταία θέση στην Ελλάδα, αλλά ενίσχυσε τη θέση της κατά δύο ποσοστιαίες μονάδες τον τελευταίο χρόνο και καταγράφει φέτος την ίδια δύναμη με την ομάδα Experience First (12%). Παγκοσμίως, στις ΗΠΑ και στην Ιταλία συγκεντρώνει μεγαλύτερο μερίδιο καταναλωτών, ενώ στην Ευρώπη συγκεντρώνει χαμηλότερο μερίδιο.



		2023	2022	2021					
Affordability First		33	31	33	32	34	39	35	31
Health First		22	18	18	21	25	23	25	24
Planet First		21	21	19	18	18	17	14	23
Experience First		12	20	20	16	11	11	12	8
Society First		12	10	10	14	13	10	14	13

Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι δύο τυπολογίες που φαίνεται να υποτάσσουν το «κατομικό όφελος» στο «κοινό καλό» (Planet First και Society First) συγκεντρώνουν, αθροιστικά, ένα σημαντικό ποσοστό των καταναλωτών που προσεγγίζει διαχρονικά το ποσοστό όσων καθοδηγούνται, κυρίως, από το κόστος των αγορών τους.

Όπως γίνεται σαφές και από τις απαντήσεις των καταναλωτών στις επιμέρους ερωτήσεις, η μεγάλη πρόκληση που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις σήμερα, και στα χρόνια που έρχονται, είναι η διαμόρφωση των κατάλληλων στρατηγικών που θα τους επιτρέψουν να προσεγγίσουν τα διαφορετικά αυτά επιμέρους κοινά.



Φύλο		Ηλικία				Περιοχή		
Άνδρας	Γυναίκα	18-29	30-39	40-49	50-64	Αττική	Θεσ/νίκη	Υπόλοιπο
58	42	11	18	29	42	33	14	53
40	60	21	26	23	31	36	15	49
54	46	27	16	22	35	40	19	40
38	62	39	18	20	23	41	15	44
53	47	20	27	18	35	38	8	53

Στατιστικά σημαντική διαφορά

02

Οι καταναλωτές επαναπροσδιορίζουν τις αξίες τους

Οικονομικά και υγεία βασικές προτεραιότητες

Παρά την υποχώρηση του πληθωρισμού από τα επίπεδα του 2022-23, το υψηλό κόστος ζωής και η επίδρασή του στα προσωπικά οικονομικά εξακολουθούν να κυριαρχούν μεταξύ των ανησυχιών των καταναλωτών.

Σε ερώτηση για τα ζητήματα που απασχολούν τους καταναλωτές, επτά στους δέκα (69%) ανέφεραν ότι τους απασχολούν πάρα πολύ το αυξημένο κόστος ζωής και έξι στους δέκα (63%) τα οικονομικά τους, ενώ στην τρίτη θέση βρίσκεται η οικονομία της χώρας (47%). Τα τρία αυτά ζητήματα βρίσκονταν στις πρώτες θέσεις και πέρσι, ωστόσο τα ποσοστά είναι αυξημένα κατά 13, 10 και επτά ποσοστιαίες μονάδες, υποδηλώνοντας ότι η αίσθηση οικονομικής ανασφάλειας έχει ενταθεί τον τελευταίο χρόνο. Πρέπει, επίσης, να σημειωθεί ότι, ενώ πέρσι οι

αναφορές στο κόστος ζωής στην Ελλάδα κυμαίνονταν σε επίπεδα αντίστοιχα με το παγκόσμιο και το ευρωπαϊκό δείγμα, και χαμηλότερα από την Ιταλία και την Ισπανία, φέτος το ζήτημα απασχολεί τους Έλληνες αισθητά περισσότερο από τους συμμετέχοντες στην έρευνα παγκοσμίως, στην Ευρώπη, αλλά και τις υπό σύγκριση χώρες. Με δεδομένο ότι ο πληθωρισμός κατά την τελευταία διετία κυμάνθηκε σε επίπεδα παρόμοια, και κατά διαστήματα χαμηλότερα, από την Ευρώπη, το εύρημα πρέπει, ίσως, να αποδοθεί στη συσσωρευμένη απώλεια αγοραστικής δύναμης κατά τη δεκαετία της κρίσης.

Στην τέταρτη θέση βρίσκεται η ψυχική υγεία (41%), με αισθητά περισσότερες αναφορές σε σχέση με την παγκόσμια έρευνα (30%), αλλά και το ευρωπαϊκό

δείγμα (22%), αλλά και οριακά περισσότερες από τη σωματική υγεία (39%). Το εύρημα έρχεται να επιβεβαιώσει τα συμπεράσματα της πρόσφατης έρευνας της ΕΥ Ελλάδος σε συνεργασία με την Hellas EAP και το Εργαστήριο Πειραματικής Ψυχολογίας του Τμήματος Ψυχολογίας του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών¹, για τα εντεινόμενα συμπτώματα κατάθλιψης, άγχους και θυμού, ειδικότερα μεταξύ των εργαζόμενων στην Ελλάδα. Οι Έλληνες καταναλωτές φαίνεται να ανησυχούν περισσότερο για την πρόσβασή τους σε βασικά αγαθά (41%) και τη δουλειά τους (38%), σε σχέση με το παγκόσμιο δείγμα (28% και 26% αντίστοιχα), αλλά και τους Ευρωπαίους καταναλωτές (19% και 15%).



1. Έρευνα για την Ψυχική Υγεία και Ευεξία των εργαζόμενων στην Ελλάδα | 2023, ΕΥ Ελλάδος, Hellas EAP, Εργαστήριο Πειραματικής Ψυχολογίας του Τμήματος Ψυχολογίας του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών, Σεπτέμβριος 2023

Η εικόνα που προκύπτει, συνεπώς, είναι ότι οι αρνητικές επιπτώσεις του οικονομικού περιβάλλοντος (κόστος ζωής, προσωπικά οικονομικά, εργασία, αλλά και οικονομία της χώρας), σε συνδυασμό με τις ανησυχίες για την υγεία επηρεάζουν αρνητικά την ποιότητα ζωής του Έλληνα καταναλωτή, δημιουργώντας σαφώς εντονότερη ανασφάλεια, σε σχέση με την προηγούμενη μέτρηση.

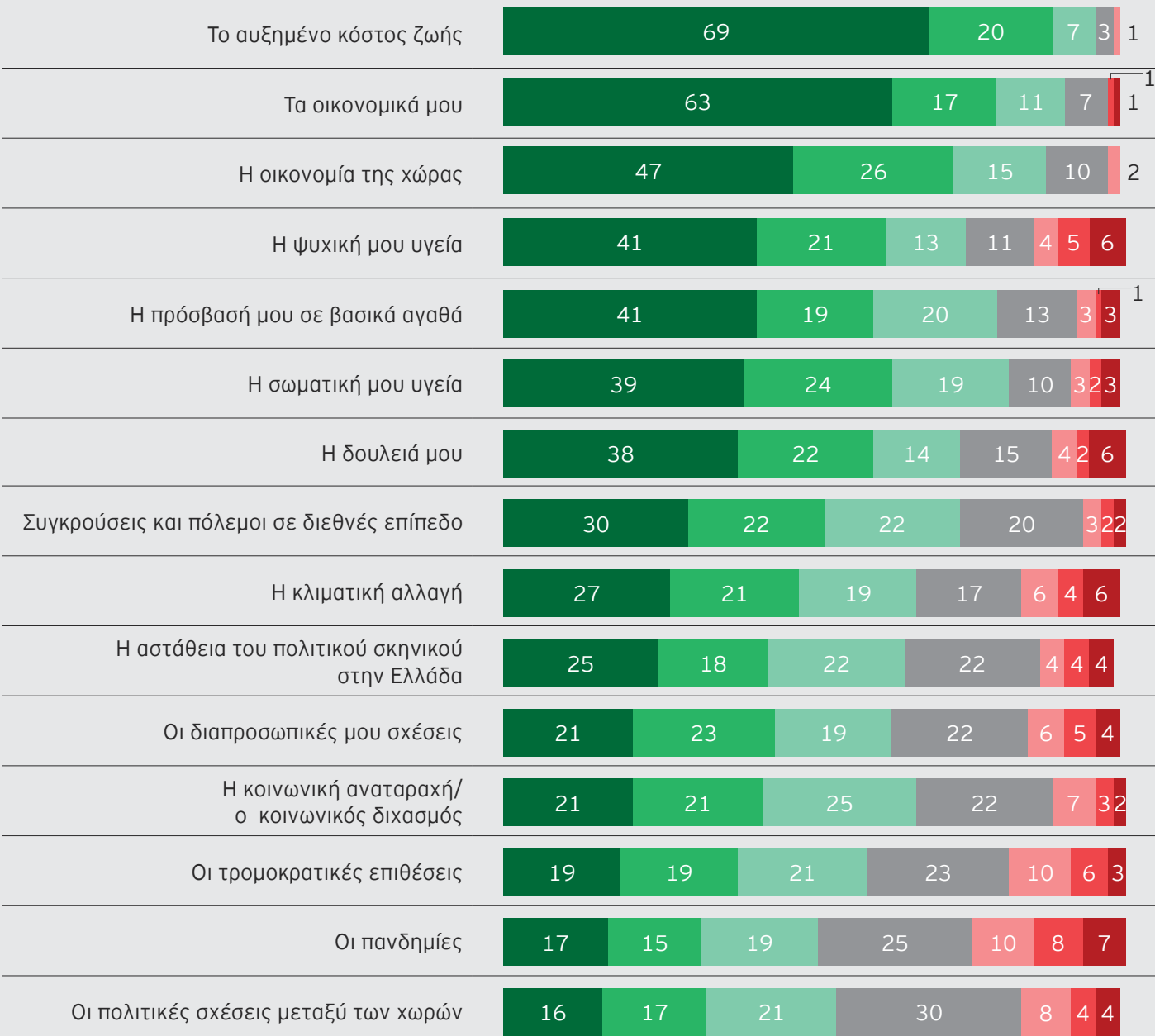
Πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι ενώ η πρόταξη αυτή των οικονομικών ανη-

συχιών επιβεβαιώνεται και από άλλες ερωτήσεις της έρευνας, άλλα επιμέρους ευρήματα μετριάζουν αυτήν την εικόνα, καθώς δε διαφοροποιούνται αισθητά από τις προηγούμενες έρευνες ή τα συγκριτικά στοιχεία των άλλων χωρών.

Αντίθετα, τους καταναλωτές στην Ελλάδα απασχολούν συγκριτικά λιγότερο ζητήματα όπως οι συγκρούσεις και οι πόλεμοι σε διεθνές επίπεδο (30%, έναντι 41% παγκοσμίως), η κλιματική αλλαγή (27%, έναντι 44%), η αστάθεια του πο-

λιτικού σκηνικού στη χώρα (25%, έναντι 35%), η κοινωνική αναταραχή (21%, έναντι 33%), οι τρομοκρατικές επιθέσεις (19%, έναντι 31%), και οι πανδημίες (17%, έναντι 30%). Ωστόσο, και για τα περισσότερα από αυτά τα ζητήματα, οι Έλληνες καταναλωτές προβληματίζονται περισσότερο σε σχέση με τον προηγούμενο χρόνο.

Πόσο σας απασχολεί το καθένα από τα παρακάτω με βάση μία κλίμακα από το 1-7, όπου 1 = «Δε με απασχολεί/προβληματίζει καθόλου» και 7 = «Με απασχολεί/προβληματίζει πάρα πολύ»;



7 - Με απασχολεί/προβληματίζει πάρα πολύ 6 5 4 - Με απασχολεί/προβληματίζει σε μέτριο βαθμό 3 2 1 - Δε με απασχολεί/προβληματίζει καθόλου



Πόσο σας απασχολεί/προβληματίζει το καθένα από τα παρακάτω θέματα σε σχέση με την προσωπική σας κατάσταση κατά τον επόμενο χρόνο;

5βάθμια κλίμακα (1=Δε με απασχολεί καθόλου ... 5=Με απασχολεί πάρα πολύ)

	Με απασχολεί πάρα πολύ	2023					
ΚΟΣΤΟΣ ΔΙΑΒΙΩΣΗΣ	76	73	-	-	-	-	-
Το αυξανόμενο κόστος ειδών σούπερ μάρκετ και άλλων οικιακών ειδών πρώτης ανάγκης	67	57	57	50	64	67	55
Το αυξανόμενο κόστος ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού	63	55	57	52	57	71	53
Το αυξανόμενο κόστος της βενζίνης/καυσίμων	46	46	50	40	53	59	42
Η δυνατότητά μου να πληρώνω το ενοίκιο για ένα σπίτι	28	25	30	23	38	28	24
Η δυνατότητά μου να αγοράσω ένα σπίτι	28	26	35	26	37	30	29
Ο αντίκτυπος των αυξανόμενων επιτοκίων στο στεγαστικό μου δάνειο	18	21	31	21	32	25	29
ΥΓΕΙΑ	72	61	-	-	-	-	-
Η πρόσβαση σε ποιοτική υγειονομική περίθαλψη όταν τη χρειάζομαι	50	42	45	36	47	59	43
Η σωματική υγεία (δική μου ή των αγαπημένων μου)	43	41	-	-	-	-	-
Η ψυχική υγεία (δική μου ή των αγαπημένων μου)	41	36	-	-	-	-	-
Τα ιατροφαρμακευτικά έξοδα είναι πολύ υψηλά	40	34	48	37	53	60	39
Η κρατική χρηματοδότηση δεν καλύπτει σε μεγάλο βαθμό ιατροφαρμακευτικές ανάγκες	35	31	36	30	40	43	37
Η πρόσβαση σε ποιοτικές υπηρεσίες ψυχικής υγείας όταν τις χρειάζομαι	30	24	38	30	37	36	38
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΑ	70	64	-	-	-	-	-
Το εισόδημά μου (ή το εισόδημα του νοικοκυριού μου)	53	46	42	34	47	46	39
Αυξήσεις στους φόρους εισοδήματος	45	38	40	32	43	54	35
Η δυνατότητα χρηματοδότησης της συνταξιοδότησής μου	34	30	41	32	50	34	30
Να έχω αρκετά χρήματα για να ξεδεύω και σε άλλα εκτός από έξοδα διαβίωσης	29	30	39	33	49	35	28
Τα χρέη μου/δάνειά μου	26	26	32	23	42	27	23
ΕΡΓΑΣΙΑ	39	45	-	-	-	-	-
Η ασφάλεια της εργασίας μου	31	23	30	20	29	51	29
Να βρω δουλειά	25	26	28	19	29	30	23

Ζητήθηκε, επίσης, από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να τοποθετηθούν ειδικότερα ως προς τα θέματα που τους απασχολούν σε σχέση με την προσωπική τους κατάσταση κατά τον επόμενο χρόνο. Και από αυτήν την ερώτηση προκύπτει ότι τα θέματα του κόστους διαβίωσης (76%), της υγείας (72%) και των οικονομικών (70%) αποτελούν τις κύριες πηγές προβληματισμού, με αυξημένη ένταση σε σχέση με το 2023, ενώ το θέμα της εργασίας, σε μία εποχή κατά την οποία η ανεργία σταδιακά μειώνεται, προβληματίζει, πλέον, λιγότερο (39%, από 45% πέρσι).

Ως προς το κόστος διαβίωσης, αυξημένος και εντονότερος από το παγκόσμιο και το ευρωπαϊκό δείγμα, είναι ο προβληματισμός για το κόστος ειδών βασικής διαβίωσης, δηλαδή σούπερ μάρκετ και άλλων ειδών πρώτης ανάγκης (67%, έναντι 57% πέρσι, αλλά και παγκοσμίως) και το κόστος του ρεύματος, φυσικού αερίου και νερού (63%, έναντι 55% πέρσι και 57% παγκοσμίως). Ακολουθούν με σημαντική διαφορά, και στα ίδια επίπεδα με το 2023, οι ανησυχίες για το κόστος βενζίνης/καυσίμων (46%). Παρά την ένταση του στεγαστικού προβλήματος τα τελευταία χρόνια, το ύψος των ενοικίων, η απόκτηση ιδιόκτητου σπιτιού και ο αντίκτυπος των αυξανόμενων επιτοκίων στο στεγαστικό δάνειο βρίσκονται χαμηλά στην κατάταξη, στα ίδια επίπεδα με το 2023 και με λιγότερες αναφορές σε σχέση με το παγκόσμιο δείγμα. Σημειώνεται, ωστόσο, ότι ο προβληματισμός για τα ζητήματα που συνδέονται με τη στέγαση είναι υψηλότερος στις νεότερες ηλικιακές ομάδες.

Οι σημαντικότερες ανησυχίες οικονομικής φύσεως αφορούν, κυρίως, το εισόδημα του νοικοκυριού (53%, από 46% πέρσι) και τις αυξήσεις στη φορολογία εισοδήματος (45%, από 38%), με τις αναφορές στα δύο αυτά ζητήματα να ξεπερνούν τις αντίστοιχες στο παγκόσμιο και το ευρωπαϊκό δείγμα. Αντίθετα, οι ανησυχίες για τη δυνατότητα κατανάλωσης άλλων ειδών πέραν των βασικών, τη δυνατότητα χρηματοδότησης της

συνταξιοδότησης και τα χρέη/δάνεια, παραμένουν σε επίπεδα παραπλήσια με του 2023 και χαμηλότερα από το παγκόσμιο και το ευρωπαϊκό δείγμα, επιβεβαιώνοντας ότι οι σημερινές οικονομικές ανησυχίες του Έλληνα καταναλωτή συνιστούν προβλήματα παγκόσμιας κλίμακας.

Στην ίδια ένταση με το κόστος διαβίωσης και τα οικονομικά καταγράφεται και η ανησυχία για την υγεία, με σημαντική αύξηση έναντι του 2023. Ως κύριες ανησυχίες αναδεικνύονται η πρόσβαση σε ποιοτική υγειονομική περίθαλψη (50%, από 42% πέρσι), η οποία συμπληρώνεται από την ανησυχία για τη σωματική και την ψυχική υγεία των ίδιων, αλλά και των αγαπημένων τους, στα επίπεδα του 2023, καθώς και τα υψηλά ιατροφαρμακευτικά έξοδα που εκφράζονται με υψηλότερη ένταση. Ακολουθεί η κρατική χρηματοδότηση που δεν καλύπτει σε μεγάλο βαθμό ιατροφαρμακευτικές ανάγκες και, τέλος, η εντονότερη ανησυχία για την πρόσβαση σε ποιοτικές υπηρεσίες ψυχικής υγείας. Σημειώνεται ότι, η ανησυχία των Ελλήνων για τα θέματα της υγείας κινείται σε επίπεδα παραπλήσια με αυτά που εντοπίστηκαν στις υπόλοιπες χώρες της έρευνας, αναδεικνύοντας ότι η υγεία είναι κυρίαρχο θέμα στη μετά-COVID και έντονα πληθωριστική εποχή, δημιουργώντας ανάγκες για περαιτέρω μέτρα, ή προϊόντα και υπηρεσίες σχετικά με την πρόληψη, ασφάλιση και θεραπεία.

Τέλος, και οι δύο ανησυχίες που αφορούν στην εργασία στην Ελλάδα, δηλαδή η ασφάλεια και η εύρεση εργασίας, κυμαίνονται στα επίπεδα του διεθνούς δείκτη, αν και υψηλότερα από τον ευρωπαϊκό. Είναι σαφές ότι, παρά τη συνεχιζόμενη αποκλιμάκωση της ανεργίας, η αβεβαιότητα που δημιουργεί το υψηλό κόστος διαβίωσης καθιστά τη διατήρηση της θέσης εργασίας επιτακτική προτεραιότητα. Αξίζει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι η ανησυχία για την ασφάλεια της εργασίας φτάνει στο 51% στη γειτονική Ιταλία, έναντι 31% στην Ελλάδα.



Κυριότερες ανησυχίες σχετικά με τις συνθήκες ζωής κατά τον επόμενο χρόνο

5βάθμια κλίμακα (Δε με απασχολεί καθόλου ... Με απασχολεί πάρα πολύ)

76%

Κόστος διαβίωσης



72%

Υγεία



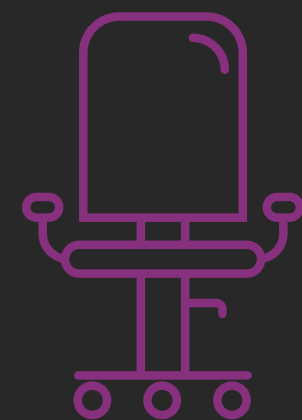
70%

Οικονομικά



39%

Εργασία



Στάση απέναντι σε καταναλωτικές αξίες και συμπεριφορές - Μία πιο συγκρατημένη προσέγγιση στην κατανάλωση

Η αίσθηση ανασφάλειας που πυροδότησε η πανδημία σε ολόκληρο τον κόσμο ενισχύθηκε κατά την τελευταία διετία από τη διάχυτη ανησυχία και αβεβαιότητα για το παρόν και το μέλλον, που προκαλεί η παρατεταμένη οικονομική επιβράδυνση και η έκρηξη του πληθωρισμού, διαμορφώνοντας νέα πρότυπα κατανάλωσης, και διαφοροποιημένες αντιλήψεις για τη διαχείριση των «θέλω» και «μπορώ» σχετικά με τις αγορές. Οι νέες αυτές αντιλήψεις συνδέονται, προφανώς, επίσης, και με την ευαισθη-

τοποίηση γύρω από τα ζητήματα του περιβάλλοντος και με την ανησυχία για την κλιματική κρίση. Η στροφή προς πιο συγκρατημένες ορθολογικές και συνειδητές καταναλωτικές συμπεριφορές που καταγράφηκε στις προηγούμενες έρευνες, επιβεβαιώνεται και εντείνεται με βάση τα ευρήματα του 2024.

Τρεις στους τέσσερις ερωτώμενοι (75%) δήλωσαν ότι σκοπεύουν να σκέφτονται περισσότερο για τα είδη που αγοράζουν και κατά πόσον τα χρειάζονται πραγματι-

κά και, στη λογική αυτή, πολλοί καταναλωτές στην Ελλάδα, αλλά και στον υπόλοιπο κόσμο, φαίνεται να απελευθερώνονται από τις επιταγές της μόδας και της τεχνολογίας και να απομακρύνονται από αγορές που συμβάλλουν μόνο στην ψυχική ευφορία (shopping therapy), χωρίς να ικανοποιούν βασικές ανάγκες. Το 68% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι δεν αισθάνονται την ανάγκη να ακολουθούν τις τελευταίες τάσεις της μόδας, και το 48% τις πιο πρόσφατες τεχνολογικές τάσεις. Σε αντίστοιχη ερώτηση το

2023, μόλις 44% και 38%, αντίστοιχα, ανέφεραν ότι αισθάνονται μικρή πίεση να το πράξουν. Αντίστοιχα, 46%, από 35% πριν έναν χρόνο, ανέφεραν ότι νιώθουν πιο άνετα όταν δε χρησιμοποιούν προϊόντα ομορφιάς και περιποίησης, ενώ αυξημένο στο 57%, από 53% πέρσι, είναι το ποσοστό όσων θεωρούν ότι οι μάρκες αποτελούν λιγότερο σημαντικό κριτήριο σε όλες τις αγοραστικές τους αποφάσεις. Αξίζει να σημειωθεί ότι, το ποσοστό αυτό είναι σαφώς υψηλότερο από το αντίστοιχο στο παγκόσμιο (48%)

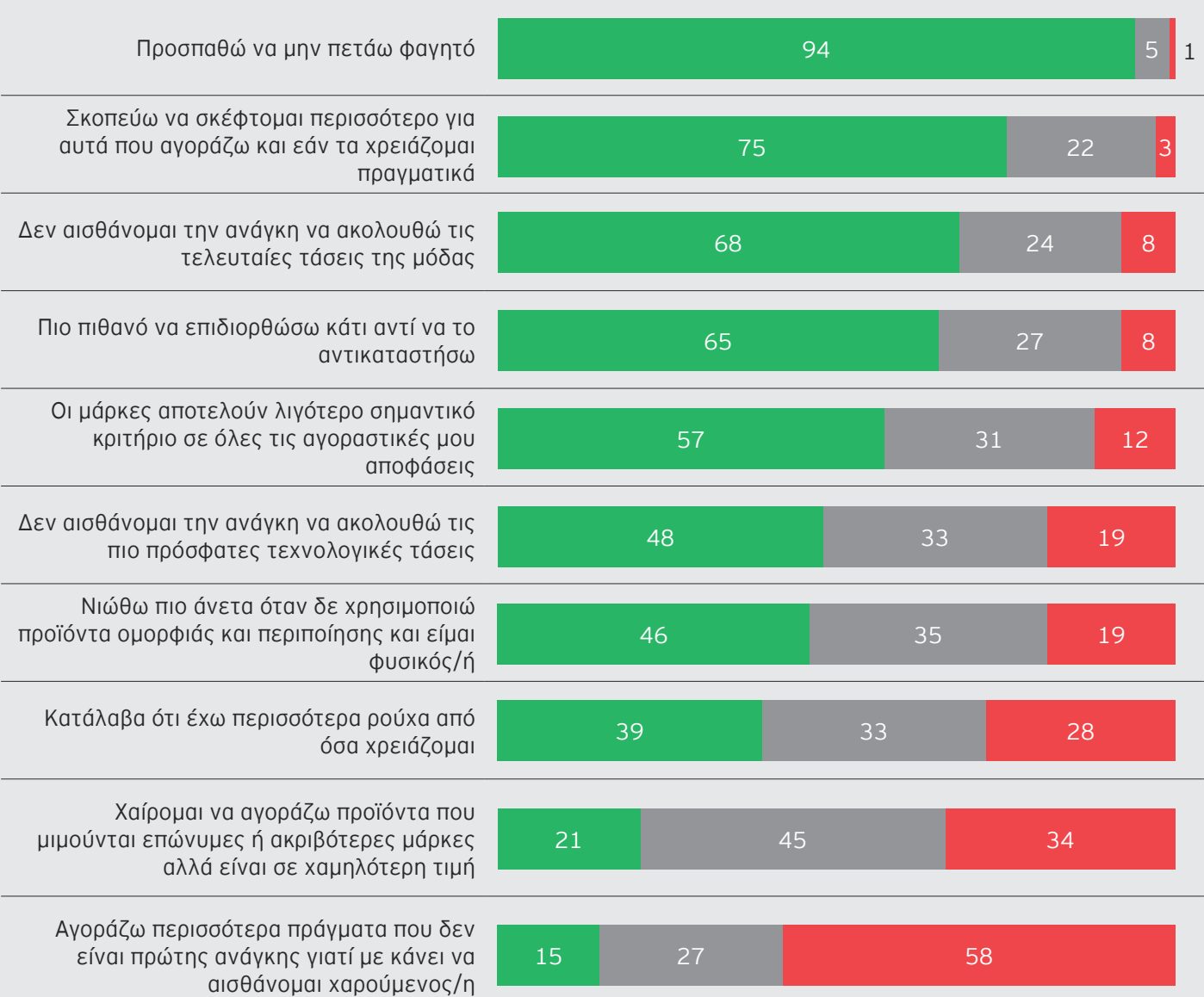
και το ευρωπαϊκό δείγμα (52%), αλλά και τις ΗΠΑ, την Ιταλία και την Ισπανία.

Στο ίδιο πνεύμα, μόνο ένας στους πέντε (21%) ανέφερε ότι χαίρεται να αγοράζει προϊόντα που μιμούνται επώνυμες ή ακριβότερες μάρκες, αλλά είναι σε χαμηλότερη τιμή, ενώ μόλις 15% ότι αγοράζουν περισσότερα πράγματα που δεν είναι πρώτης ανάγκης γιατί τους κάνει να αισθάνονται χαρούμενοι/ες, ποσοστά αισθητά χαμηλότερα από τα αντίστοιχα στην παγκόσμια έρευνα (34%).

Συγχρόνως, ένα εντυπωσιακό 94% (από 85% πέρσι) δήλωσαν ότι προσπαθούν να μην πετούν φαγητό, 65% ότι είναι πιο πιθανό να επιδιορθώσουν κάτι αντί να το αντικαταστήσουν και 39% ότι κατάλαβαν πως έχουν περισσότερα ρούχα από όσα χρειάζονται.

Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις ακόλουθες φράσεις σχετικά με τις αξίες και τις συμπεριφορές σας;

5βάθμια κλίμακα (Συμφωνώ πλήρως ... Διαφωνώ πλήρως)



■ Συμφωνώ (συμφωνώ πλήρως + συμφωνώ) ■ Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ (διαφωνώ πλήρως + διαφωνώ)

Συμφωνώ

Διαφωνώ



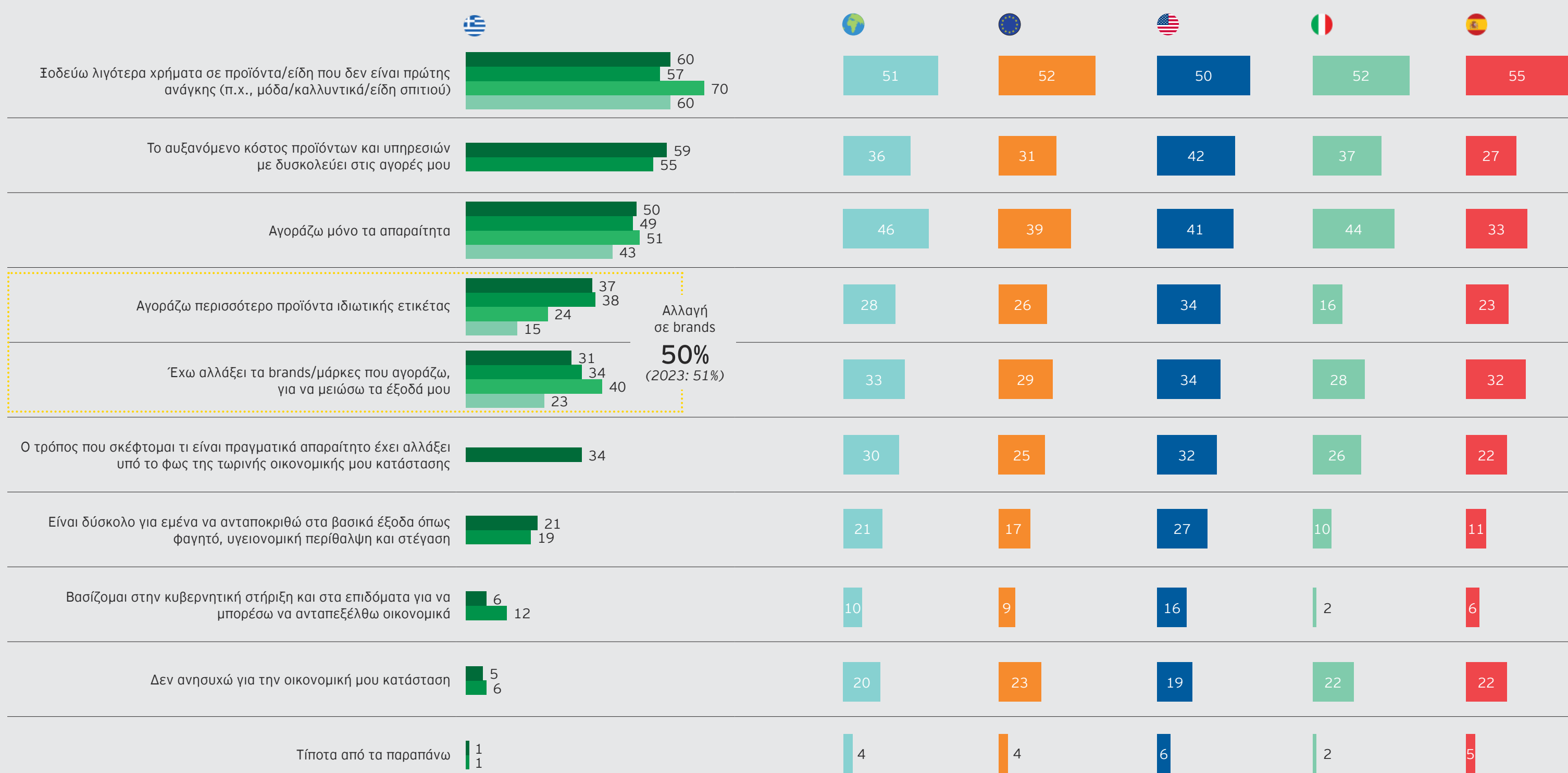
Ο αντίκτυπος της οικονομικής πίεσης στις καταναλωτικές συμπεριφορές αντι-κατοπτρίζεται και στις απαντήσεις που έδωσαν οι συμμετέχοντες σε μία σειρά από ερωτήσεις σχετικά με τη σημερινή τους οικονομική κατάσταση. Ωστόσο, πρέπει να σημειωθεί ότι, οι απαντήσεις στις ερωτήσεις αυτές δε διαφοροποιούνται αισθητά σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, και σε ορισμένες περιπτώσεις παρουσιάζουν μικρή βελτίωση, εγείροντας αμφιβολίες για την εικόνα της επιδείνωσης των προσωπικών οικονομικών τον τελευταίο χρόνο.

Τρεις στους πέντε καταναλωτές (60%) ανέφεραν ότι ξοδεύουν λιγότερα χρήματα σε προϊόντα/είδη που δεν είναι πρώτης ανάγκης (π.χ., μόδα/καλλυντικά/είδη σπιτιού), 59% ότι το αυξανόμενο κόστος προϊόντων και υπηρεσιών με δυσκολεύει στις αγορές μου, 46% αγοράζω μόνο τα απαραίτητα, 28% αγοράζω περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, 33% έχω αλλάξει τα brands/μάρκες που αγοράζω, για να μειώσω τα έξοδά μου, 30% ο τρόπος που σκέφτομαι τι είναι πραγματικά απαραίτητο έχει αλλάξει υπό το φως της τωρινής οικονομικής μου κατάστασης, 21% είναι δύσκολο για εμένα να ανταποκριθώ στα βασικά έξοδα όπως φαγητό, υγειονομική περίθαλψη και στέγαση, 10% βασίζομαι στην κυβερνητική στήριξη και στα επιδόματα για να ανταπεξέλθω οικονομικά, 20% δεν ανησυχώ για την οικονομική μου κατάσταση, 4% τίποτα από τα παραπάνω.

Συνολικά, ένας στους δύο καταναλωτές δηλώνει ότι έχει αλλάξει τα brands που αγοράζει (50%), είτε επιλέγοντας άλλα brands/μάρκες για να μειώσει τα έξοδά του (31%, έναντι 33% παγκοσμίως και 29% στην Ευρώπη), είτε αγοράζοντας, πλέον, περισσότερο προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (37%, έναντι 28% παγκοσμίως και 26% στην Ευρώπη).

Ένας στους τρεις καταναλωτές (34%) αναγνωρίζει ότι ο τρόπος που σκέφτεται τι είναι πραγματικά απαραίτητο έχει αλλάξει υπό το φως της τωρινής οικονομικής του κατάστασης, ενώ μικρότερα ποσοστά ανέφεραν ότι τους είναι δύσκολο να ανταποκριθούν στα βασικά έξοδα όπως φαγητό, υγειονομική περίθαλψη και στέγαση (21%), ή ότι βασίζονται στην κυβερνητική στήριξη και στα επιδόματα για να μπορέσουν να ανταπεξέλθουν οικονομικά (6%). Μόλις 5% των συμμετεχόντων δήλωσαν ότι δεν ανησυχούν για την οικονομική τους κατάσταση.

Ποια από τα παρακάτω περιγράφουν τη σημερινή οικονομική σας κατάσταση;



Προθυμία αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας - Η πιστότητα στις μάρκες δεν είναι δεδομένη

Η οικονομική πίεση και οι συνακόλουθες αλλαγές στις αγοραστικές συμπεριφορές επηρεάζουν άμεσα και την πιστότητα στις μάρκες που ενισχύει τη στροφή στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, όπως φαίνεται και από την προηγούμενη ερώτηση.

Η διεύθυνση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στην ελληνική αγορά κυμαίνεται παραδοσιακά σε χαμηλότερα επίπεδα από τον υπόλοιπο κόσμο. Έχουν δοθεί πολλές ερμηνείες για αυτό το φαινόμενο, μεταξύ των οποίων η επιφυλακτικότητα των καταναλωτών ως προς την ποιότητα των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

(private label), ιδιαίτερα στα τρόφιμα, η σχετικά περιορισμένη γκάμα των προϊόντων αυτών σε σχέση με το εξωτερικό, η υψηλή πιστότητα απέναντι σε επώνυμα προϊόντα που συνδέεται με την αίσθηση ότι το επώνυμο είναι καλύτερο, η διάρθρωση της αγοράς του λιανικού εμπορίου με μεγάλο αριθμό μικρών και τοπικών καταστημάτων που δε διαθέτουν ιδιωτική ετικέτα και η καθυστερημένη είσοδος των hard discount stores. Τέλος, και οι επιθετικές προσφορές των επώνυμων προϊόντων καθιστούν τις τιμές των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας συγκριτικά λιγότερο ελκυστικές.

Η απήχηση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας άρχισε να αυξάνεται σταδιακά την περίοδο της οικονομικής κρίσης, υπό την πίεση της υποχώρησης του διαθέσιμου εισοδήματος, και η τάση αυτή φαίνεται να ενισχύεται τα τελευταία χρόνια. Έτσι, σε μία σειρά από σχετικές ερωτήσεις, οι απαντήσεις των Ελλήνων καταναλωτών ευθυγραμμίζονται, σε πολύ μεγάλο βαθμό, με αυτές των καταναλωτών στον υπόλοιπο κόσμο.

Επτά στους δέκα συμμετέχοντες στην έρευνα (71%) δήλωσαν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας τους βοηθούν να εξοικονομήσουν χρήματα, 66% ότι, πλέον,

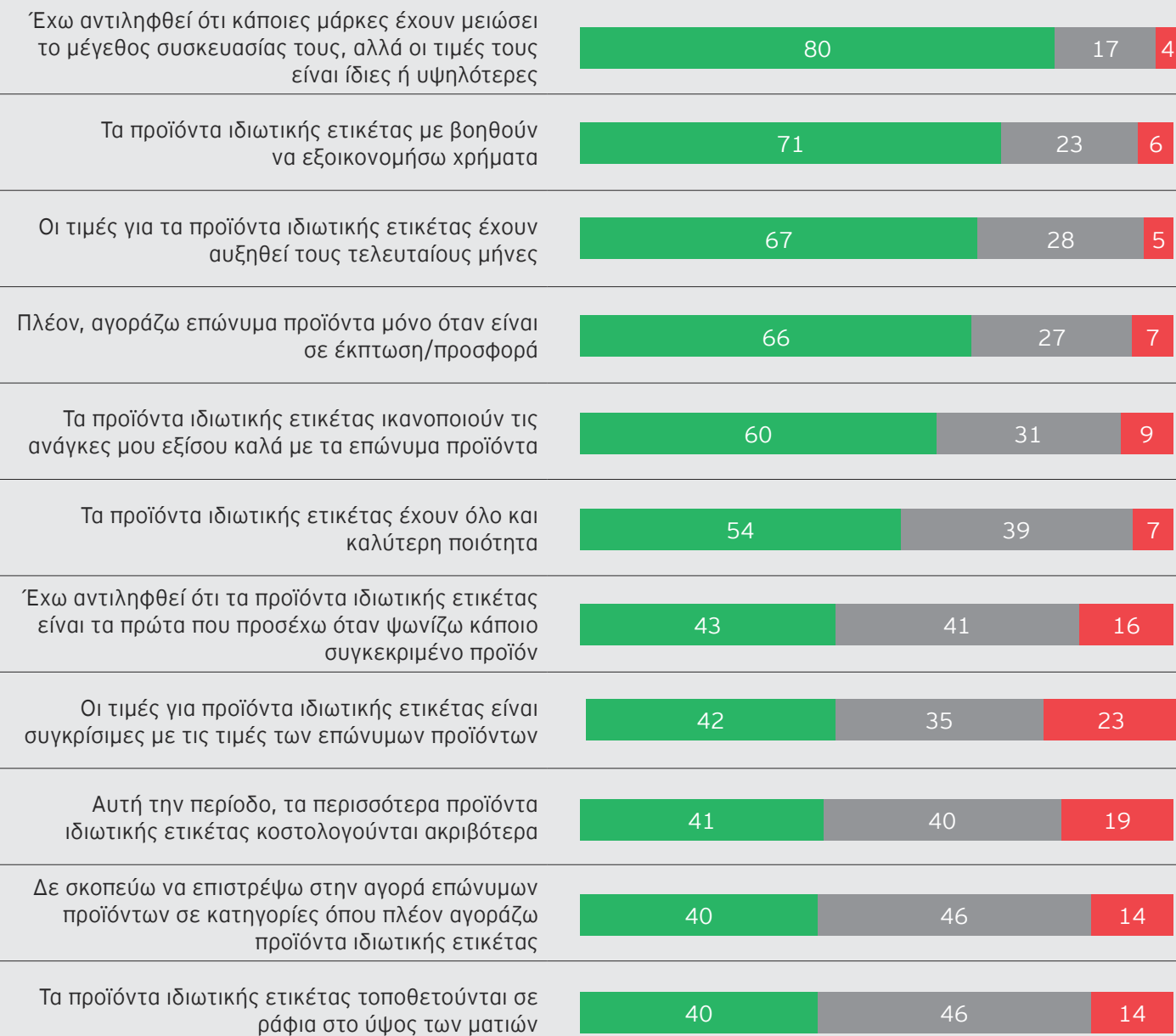
αγοράζουν επώνυμα προϊόντα μόνο όταν είναι σε έκπτωση/προσφορά και 60% ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ικανοποιούν τις ανάγκες τους εξίσου καλά με τα επώνυμα προϊόντα. Επίσης, πάνω από τους μισούς (54%) συμφωνούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν όλο και καλύτερη ποιότητα, ενώ 43% δηλώνουν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι τα πρώτα που προσέχουν όταν ψωνίζουν κάποιο συγκεκριμένο προϊόν και 40% δήλωσαν ότι δε σκοπεύουν να επιστρέψουν στην αγορά επώνυμων προϊόντων σε κατηγορίες όπου πλέον αγοράζουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας.

Η στροφή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, ενδεχομένως, συνδέεται και με τη διαπίστωση ότι κάποιες μάρκες έχουν μειώσει το μέγεθος συσκευασίας τους, αλλά οι τιμές τους είναι ίδιες ή υψηλότερες, με την οποία συμφωνεί το 80% των συμμετεχόντων. Το φαινόμενο του shrinkflation, δηλαδή η πρακτική της μείωσης της ποσότητας ή του όγκου ενός προϊόντος ανά μονάδα, ενώ παραμένει στην ίδια τιμή, που έχει λάβει διαστάσεις σε ολόκληρο τον κόσμο τα τελευταία δύο χρόνια, προκαλεί έντονες αντιδράσεις των καταναλωτών και πλήττει περαιτέρω την εμπιστοσύνη και την πιστότητα στις μάρκες.

Ωστόσο, όπως και σε παγκόσμιο επίπεδο, αρκετοί καταναλωτές παραμένουν επιφυλακτικοί: δύο στους τρεις ερωτώμενους (67%) ανέφεραν ότι και οι τιμές για τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας έχουν αυξηθεί τους τελευταίους μήνες, ενώ δύο στους πέντε ότι οι τιμές για προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας είναι συγκρίσιμες με τις τιμές των επώνυμων προϊόντων (42%) και ότι αυτήν την περίοδο, τα περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας κοστολογούνται ακριβότερα (41%).

Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις ακόλουθες φράσεις σχετικά με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;

5βάθμια κλίμακα (Συμφωνώ πλήρως ... Διαφωνώ πλήρως)



■ Συμφωνώ (συμφωνώ πλήρως + συμφωνώ) ■ Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ (διαφωνώ πλήρως + διαφωνώ)



Συνολικά, η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις περισσότερες κατηγορίες καταναλωτικών προϊόντων υπολείπεται σημαντικά σε σχέση με το παγκόσμιο δείγμα, την Ευρώπη, αλλά και τις ΗΠΑ, όπου η διείσδυση του private label είναι σημαντικά υψηλότερη. Από τις υπό σύγκριση χώρες, μόνο η Ιταλία παρουσιάζει μία εικόνα με πολλά κοινά χαρακτηριστικά με την Ελλάδα.

Η υψηλότερη αποδοχή των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας, αλλά και η μεγαλύτερη αύξηση σε σχέση με πέρσι, καταγράφεται στα είδη φροντίδας σπιτιού και νοικοκυριού: 66% των καταναλωτών στην Ελλάδα, από 55% το 2023, δήλωσαν ότι θα σκέφτονταν να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στη συγκεκριμένη κατηγορία, ποσοστό υψηλότερο από το παγκόσμιο και ευρωπαϊκό δείγμα, αλλά και από τις ΗΠΑ, ενώ μόνο στην Ισπανία το ποσοστό αυτό είναι υψηλότερο (72%). Χαμηλότερα ποσοστά και μικρότερη αύξηση καταγράφονται στις κατηγορίες ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ (44%, από 41% πέρσι) και στα είδη προσωπικής φροντίδας (40%, από 38% πέρσι και 45% μεταξύ των γυναικών του δείγματος), με την προθυμία

αγοράς προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας να υπολείπεται σημαντικά των αντίστοιχων ποσοστών παγκοσμίως, στην Ευρώπη, αλλά και τις ΗΠΑ.

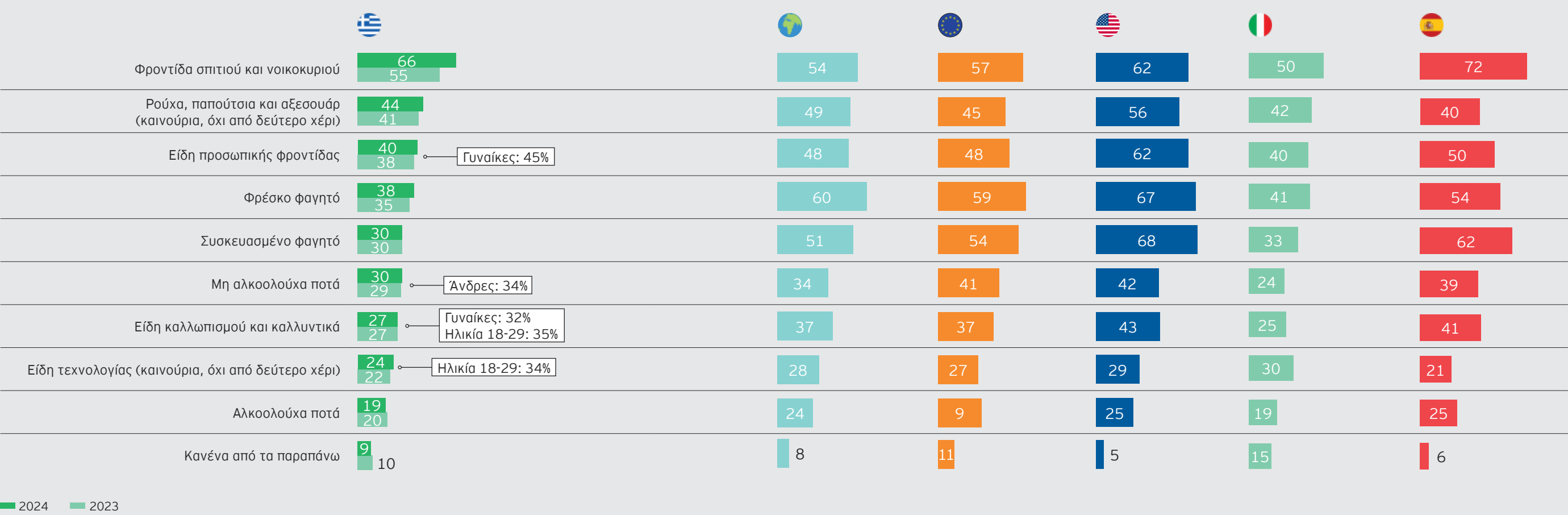
Σαφώς χαμηλότερη είναι η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας στις κατηγορίες του φρέσκου (38%) και του συσκευασμένου φαγητού (30%). Αξίζει να σημειωθεί ότι, οι κατηγορίες αυτές συγκεντρώνουν πολύ υψηλότερα ποσοστά και βρίσκονται στις τρεις πρώτες θέσεις των προτιμήσεων των καταναλωτών σε όλες τις υπό σύγκριση περιοχές και χώρες, πλην της Ιταλίας.

Λιγότεροι από ένας στους τρεις καταναλωτές (και με ελάχιστες διαφοροποιήσεις τον τελευταίο χρόνο) δήλωσαν ότι θα σκέφτονταν να αγοράσουν προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας στις κατηγορίες των μη αλκοολούχων ποτών (30%, αλλά 34% μεταξύ των ανδρών), των ειδών καλλωπισμού και καλλυντικών (27%, αλλά υψηλότερα μεταξύ των γυναικών και των νέων 18-29 ετών), των ειδών τεχνολογίας (24%, αλλά 34% μεταξύ των νέων 18-29 ετών) και των αλκοολούχων ποτών (19%).

Συνοψίζοντας, καθώς εντείνεται η στροφή προς τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας, μεταβάλλεται σταδιακά και η σχέση του καταναλωτή με αυτά. Ενώ αρχικά, αποτελούσαν μία λύση εξοικονόμησης χρημάτων, σήμερα πολλοί καταναλωτές τα αντιμετωπίζουν ως ισότιμα ή συγκρίσιμα προϊόντα που καλύπτουν εξίσου καλά τις ανάγκες τους. Η εξέλιξη αυτή δημιουργεί νέες ευκαιρίες για το λιανεμπόριο και επιβάλλει νέες στρατηγικές για τις εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων.



Για ποια από τα παρακάτω θα σκεφτόσασταν να αγοράσετε προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας;





Παγιώνεται η χρήση online υπηρεσιών, αλλά τα φυσικά καταστήματα ανθίστανται

Η χρήση της τεχνολογίας έχει ενσωματωθεί σε μεγάλο βαθμό στη ζωή του Έλληνα καταναλωτή, όπως αποτυπώνεται στα στοιχεία για την πρόσφατη χρήση online υπηρεσιών και αλληλεπιδράσεων αλλά, και συναλλαγών, η οποία κυμαίνεται στα ίδια επίπεδα με το 2023 και είναι εναρμονισμένη, σε γενικές γραμμές, με τις υπόλοιπες χώρες της έρευνας. Σημειώνεται ότι η συγκεκριμένη ερώτηση δεν υπήρχε στην τελευταία έκδοση της παγκόσμιας έρευνας και, για τον λόγο αυτό, οι συγκρίσεις γίνονται με το 13ο κύμα της, που πραγματοποιήθηκε τον Νοέμβριο του 2023, και μόνο για τα προϊόντα που είχαν περιληφθεί τότε στην αντίστοιχη ερώτηση.

Η τακτικότερη χρήση των online υπηρεσιών αφορά την ψυχαγωγία και τις χρηματοοικονομικές και τραπεζικές υπηρεσίες, δευτερευόντως την εξυπηρέτηση πελατών και τις online αγορές και, σε μικρότερο βαθμό, τα ταξίδια και τις επαγγελματικές υπηρεσίες.

Τρεις στους τέσσερις καταναλωτές (76%) χρησιμοποίησαν το διαδίκτυο συχνά τους τελευταίους τρεις μήνες για την ψυχαγωγία τους και πάνω από εννιά στους δέκα (96%) συχνά και περιστασιακά. Δημοφιλέστερες χρήσεις στη χώρα, και σε υψηλότερο βαθμό από τις υπόλοιπες χώρες, η ενημέρωση και η έμπνευση σχετικά με το φαγητό ή συνταγές (37%), κυρίως μεταξύ των γυναικών όλων των ηλικιών, και η χρήση πλατφόρμας video (π.χ., Face Time, Zoom) για επικοινωνία (37%), για μεγάλο εύρος των καταναλωτών 18-49 ετών. Σε παρόμοια επίπεδα (36%), και χαμηλότερα από το παγκόσμιο και το ευρωπαϊκό δείγμα, βρίσκεται η ψυχαγωγία μέσω online μουσικής, podcasts, κ.λπ., κυρίως από νεότερους 18-39 ετών. Ακολουθούν, σε λιγότερο τακτική βάση σε σύγκριση με άλλες χώρες, η χρήση των social media (33%),

η παρακολούθηση video streaming (28%, κυρίως από άνδρες και νεότερα άτομα) και τα διαδικτυακά παιχνίδια (25%, κυρίως από τη νεότερη γενιά).

Δύο στους τρεις καταναλωτές χρησιμοποίησαν συχνά το διαδίκτυο για τραπεζικές ή χρηματοοικονομικές υπηρεσίες (66%), ενώ σχεδόν καθολική ήταν η συχνή και περιστασιακή χρήση (94%). Δημοφιλέστερες εφαρμογές, και με αυξημένη χρήση σε σχέση με το 2023, η πληρωμή αγορών μέσω πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας (46%) και η διαχείριση των διαθέσιμων χρημάτων μέσω του site ή μίας εφαρμογής της τράπεζας (46%). Σημαντική υποχώρηση έναντι του 2023 καταγράφεται στη συχνή πληρωμή για κάποια αγορά μέσω μη τραπεζικής υπηρεσίας διαδικτυακών πληρωμών, όπως το PayPal (25% από 31%), ενδεχομένως, γιατί παρατηρείται αύξηση της συχνότητας της πληρωμής αγορών μέσω ψηφιακού πορτοφολιού (Apple Pay, Google Pay, κ.λπ.), σε ποσοστό 23% από 17% πέρσι, κυρίως από νεότερους καταναλωτές 18-39 ετών.

Σε υψηλά επίπεδα κυμαίνεται η συχνή και περιστασιακή χρήση του διαδικτύου για υπηρεσίες εξυπηρέτησης πελατών (86%), αν και λιγότεροι από τους μισούς (43%) έκαναν συχνή χρήση, κυρίως κάνοντας ερωτήσεις μέσω email (27%), ή μέσω μηνυμάτων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (19%), ή συμπληρώνοντας τα προσωπικά τους στοιχεία σε μία ηλεκτρονική φόρμα (21%), ενώ σαφώς λιγότερο δημοφιλείς είναι οι ερωτήσεις και οι συνομιλίες με chatbots (12%).

Παρά την «εισβολή» του ηλεκτρονικού εμπορίου στην καθημερινότητα των καταναλωτών την περίοδο της πανδημίας, η χρήση του διαδικτύου για online αγορές παραμένει, συγκριτικά, σε χαμηλότερα επίπεδα (36% συχνή και 78%

συχνή και περιστασιακή χρήση). Αφορά, κατά κύριο λόγο, αγορές (εκτός σούπερ μάρκετ) με κατ' οίκον παράδοση (24%) ή παραλαβή από το κατάστημα (15%), ενώ η συχνή online παραγγελία από σούπερ μάρκετ με παραλαβή κατ' οίκον ή στο κατάστημα περιορίζεται στο 12% και αφορά, κυρίως, την Αττική.

Μόλις ένας στους τέσσερις Έλληνες καταναλωτές (23%) κατέφυγε συχνά στο διαδίκτυο σχετικά με υπηρεσίες διακοπών ή τουρισμού, ενώ πάνω από τους μισούς (58%) το έκαναν συχνά και περιστασιακά. Το έκαναν, κυρίως, για να ψάξουν ή να προγραμματίσουν κάποιο ταξίδι, πτήσεις ή διαμονή ηλεκτρονικά (13%), να πληρώσουν για μία μετακίνηση μέσω κινητής συσκευής (10%) ή να κλείσουν πτήσεις ή διαμονή online (10%).

Τελευταία στην κατάταξη βρίσκεται η χρήση του διαδικτύου για επαγγελματικές και προσωπικές υπηρεσίες με τη συχνή χρήση να περιορίζεται στο 19% και τη συχνή και περιστασιακή στο 53%, και δημοφιλέστερη εφαρμογή της τη διαδικτυακή επικοινωνία με κρατικές υπηρεσίες (12%).

Παρά τη σχετικά υψηλή διείσδυση των ψηφιακών υπηρεσιών και συναλλαγών, πρέπει να σημειωθεί ότι, για αρκετές υπηρεσίες που θεωρούνται πλέον διαδεδομένες, σημαντικά ποσοστά των Ελλήνων καταναλωτών δήλωσαν ότι δεν τις έχουν χρησιμοποιήσει ούτε μία φορά. Έτσι, 48% ανέφεραν ότι δεν έχουν ποτέ παραγγείλει διαδικτυακά από σούπερ μάρκετ, 59% δεν έκλεισαν ποτέ υπηρεσία ταξί μέσω εφαρμογής, 52% δεν πλήρωσαν για τη μετακίνησή τους μέσω κινητής συσκευής και 30% δεν έκαναν ούτε μία φορά ερώτηση μέσω chatbot.

Συχνότητα ψηφιακών αλληλεπιδράσεων και συναλλαγών

Συχνά - Συχνά & Μερικές φορές τους τελευταίους τρεις μήνες

Ψυχαγωγία

76%

Συχνή χρήση



96%

Συχνή και περιστασιακή χρήση

Χρηματοοικονομικές και τραπεζικές υπηρεσίες

66%

Συχνή χρήση



94%

Συχνή και περιστασιακή χρήση

Εξυπηρέτηση πελατών

43%

Συχνή χρήση



86%

Συχνή και περιστασιακή χρήση

Αγορές προϊόντων

36%

Συχνή χρήση



78%

Συχνή και περιστασιακή χρήση

Ταξίδια/διακοπές

23%

Συχνή χρήση



58%

Συχνή και περιστασιακή χρήση

Επαγγελματικές και προσωπικές υπηρεσίες

19%

Συχνή χρήση



53%

Συχνή και περιστασιακή χρήση

Πόσο συχνά είχατε τις ακόλουθες ψηφιακές αλληλεπιδράσεις ή συναλλαγές τους τελευταίους 3 μήνες;			2023 Συχνά	Συχνά τους τελευταίους 3 μήνες						Συχνά και μερικές φορές						Ποτέ, ούτε μία φορά						
																						
ΨΥΧΑΓΩΓΙΑ																						
Πήρα ιδέες, έμπνευση για φαγητό ή συνταγές			37 32 23 8	35	37	29	26	28	21	29	69	60	57	57	49	63	8	20	23	25	32	16
Επικοινωνήσα με φίλους και οικογένεια μέσω κάποιας πλατφόρμας βίντεο (π.χ., FaceTime, Zoom κ.λπ.)			37 27 20 16	35	37	30	24	32	20	24	64	53	45	53	40	47	16	27	34	27	46	25
Άκουσα online μουσική, podcasts, κ.λπ.			36 26 18 20	38	36	42	40	46	30	42	63	66	61	65	51	68	20	21	27	25	32	19
Κοίταξα ή ανέβασα περιεχόμενο στα δικά μου social media			33 27 20 20	34	33	38	34	48	25	32	60	61	55	66	42	57	20	24	31	24	45	26
Παρακολούθησα video streaming			28 24 22 26	30	28	46	40	49	40	42	52	71	64	71	65	72	26	16	23	18	24	12
Έπαιξα διαδικτυακά παιχνίδια			25 21 20 34	28	25	29	22	38	14	21	47	48	39	56	30	40	34	36	45	30	57	42
Παρακολούθησα online events			9 22 32 38	13	9	6	3	6	3	4	30	18	12	15	11	15	38	67	77	73	80	68
Έπαιξα ένα παιχνίδι ή είχα άλλες ψηφιακές εμπειρίες, χρησιμοποιώντας τεχνολογία εικονικής πραγματικότητας			5 7 19 69	6	5	7	3	7	3	5	12	19	11	16	12	17	69	67	78	70	80	70
Χρησιμοποίησα πλατφόρμες διάδρασης, παράλληλα με άλλους χρήστες (π.χ., Decentraland, Roblox, Fortnite, CoD, κ.λπ.)			4 8 14 74	10	4	9	6	10	4	8	12	22	14	20	11	21	74	66	77	68	81	66
Έπαιξα ένα παιχνίδι ή είχα άλλες ψηφιακές εμπειρίες, χρησιμοποιώντας τεχνολογία επαυξημένης πραγματικότητας (AR)			4 9 18 70	6	4	8	4	9	3	5	12	20	12	19	10	16	70	65	75	68	80	66
ΑΓΟΡΕΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ONLINE																						
Αγόρασα κάποιο προϊόν (όχι είδος σούπερ μάρκετ) για παράδοση στον χώρο μου (σπίτι, εργασία, αλλού)			24 37 23 17	23	24	26	23	30	22	27	61	60	58	59	52	61	17	19	21	23	29	17
Αγόρασα κάποιο προϊόν (όχι είδος σούπερ μάρκετ) για παραλαβή από το κατάστημα			15 28 35 22	16	15	14	9	16	5	14	43	38	32	35	20	38	22	38	41	44	64	34
Παρήγγειλα ψώνια από σούπερ μάρκετ (παράδοση στον χώρο μου ή παραλαβή από το κατάστημα)			12 17 24 48	15	12	22	12	23	8	20	29	47	30	40	23	52	48	33	49	43	59	25
Αγόρασα ένα προϊόν απευθείας από μια διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (TikTok, Facebook, Instagram, κ.λπ.)			5 9 24 63	6	5	13	6	9	5	7	13	29	16	21	15	17	63	53	70	63	73	67
Αγόρασα virtual προϊόντα (π.χ., non-fungible tokens, digital skins, κ.λπ.)			5 13 80	5	2	7	3	7	2	4	7	18	10	14	8	13	80	70	81	77	86	74
ΤΑΞΙΔΙΑ/ΔΙΑΚΟΠΕΣ																						
Έψαξα ή προγραμματίσα κάποιο ταξίδι, πτήσεις ή διαμονή ηλεκτρονικά			13 29 31 26	12	13	17	17	16	16	26	42	45	47	39	41	63	26	23	23	31	38	10
Πλήρωσα μετακίνησή μου μέσω κινητής συσκευής (τηλέφωνο ή smartwatch)			10 18 20 52	14	10	20	14	12	11	14	28	41	31	26	26	33	52	44	54	57	62	53
Έκλεισα πτήσεις ή διαμονή online			10 25 33 32	10	10	14	13	13	13	22	35	40	42	32	38	59	32	25	24	33	40	11
Έκλεισα υπηρεσία ταξί μέσω εφαρμογής (π.χ., Uber, Freenow, κ.λπ.)			5 11 24 59	8	5	12	5	11	3	8	17	30	15	27	11	23	59	52	70	51	79	55

 Συχνά τους τελευταίους 3 μήνες  Μερικές φορές τους τελευταίους 3 μήνες
 Κάποια στιγμή στο παρελθόν, αλλά όχι τους τελευταίους 3 μήνες
 Ποτέ, ούτε μία φορά

Και πόσο συχνά είχατε τις ακόλουθες ψηφιακές αλληλεπιδράσεις ή συναλλαγές τους τελευταίους 3 μήνες;

ΧΡΗΜΑΤΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ					2023 Συχνά
Πληρωμή για κάποια αγορά μέσω πιστωτικής/χρεωστικής κάρτας διαδικτυακά	46 37 13 5				42
Διαχείριση των διαθέσιμων χρημάτων μου μέσω του site ή της εφαρμογής της τράπεζάς μου	46 28 12 14				43
Πληρωμή για κάποια αγορά μέσω μη τραπεζικής υπηρεσίας διαδικτυακών πληρωμών (π.χ., PayPal)	25 37 24 14				31
Πληρωμή για κάποια αγορά μέσω ψηφιακού πορτοφολιού (όπως Apple Pay, Google Pay, κ.λπ.)	23 26 19 32				17
Χρήση ψηφιακών νομισμάτων (π.χ., κρυπτονομίσματα, νομίσματα εντός παιχνιδιού, κ.λπ.)	6 6 13 76				5
Πληρωμή για κάποια αγορά μέσω της μεθόδου «αγοράστε τώρα, πληρώστε αργότερα» (π.χ., Afterpay)	5 10 14 70				5
ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΩΝ					
Έκανα μια ερώτηση μέσω email	27 39 24 10				26
Συμπλήρωσα μια ηλεκτρονική φόρμα που περιέχει τα προσωπικά μου στοιχεία	21 40 28 10				25
Έκανα μια ερώτηση μέσω μηνυμάτων, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ., Facebook)	19 28 27 26				21
Έκανα μια ερώτηση μέσω chat bot ή διαδικτυακής συνομιλίας	12 28 29 30				15
ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ/ ΠΡΟΣΩΠΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ					
Επικοινωνήσα διαδικτυακά με κρατικές υπηρεσίες	12 27 36 26				13
Χρησιμοποίησα διαδικτυακές υπηρεσίες συμβουλευτικής ομορφιάς	5 12 16 67				8
Χρησιμοποίησα διαδικτυακές υπηρεσίες γυμναστικής	5 9 16 70				7
Χρησιμοποίησα διαδικτυακές υπηρεσίες διακόσμησης σπιτιού/εικονικής εσωτερικής διακόσμησης	5 9 19 67				6
Έκλεισα επαγγελματικές υπηρεσίες στο διαδίκτυο (π.χ., λογιστική, υποστήριξη πληροφορικής, νομικές υπηρεσίες, κ.λπ.)	5 8 19 68				6

Συχνά τους τελευταίους 3 μήνες Μερικές φορές τους τελευταίους 3 μήνες
Κάποια στιγμή στο παρελθόν, αλλά όχι τους τελευταίους 3 μήνες
Ποτέ, ούτε μία φορά



Ποια από τα παρακάτω σας ενοχλούν/προβληματίζουν περισσότερο όταν ψωνίζετε διαδικτυακά (online αγορές); Επιλέξτε τα τρία που σας ενοχλούν/προβληματίζουν περισσότερο.

Επιλογή 3 παραγόντων

		2023	2022	2021					
Υψηλά έξοδα παράδοσης/αποστολής	40	43	42	47	26	30	26	28	23
Αργή παράδοση/αποστολή	21	21	21	41	15	14	14	12	16
Όχι επαρκής πληροφόρηση για προϊόντα	19	-	-	-	15	16	11	15	12
Ασφάλεια των προσωπικών μου δεδομένων	19	20	20	37	16	16	16	10	15
Δυσκολία στην αλλαγή προϊόντων	19	28	29	43	10	9	7	11	11
Επιβάρυνση για την επιστροφή προϊόντων	15	-	-	-	9	9	13	10	16
Δυσκολία στην επιστροφή χρημάτων	14	18	20	23	18	19	14	22	23
Δεν προσφέρει αρκετές επιλογές πληρωμής	10	8	10	-	9	9	9	11	8
Δεν είναι όλα τα προϊόντα διαθέσιμα διαδικτυακά	10	17	16	-	9	9	11	8	6
Δυσκολία στην αλλαγή παραγγελίας μετά την υποβολή	10	14	17	-	8	7	9	10	8
Μη ικανοποιητική εξυπηρέτηση/υποστήριξη πελατών	9	9	7	9	16	17	15	16	15
Δε δίνεται η δυνατότητα να δω ταυτόχρονα/να συγκρίνω	9	14	20	18	-	-	-	-	-
Δυσκολία σύνδεσης με εκπρόσωπο στην εξυπηρέτηση πελατών	8	-	-	-	16	17	20	19	22
Ελλιπής ποικιλία προϊόντων	8	8	6	14	8	7	8	8	8
Τα είδη που θέλω δεν είναι διαθέσιμα	8	8	8	-	12	12	15	12	9
Δεν μπορώ εύκολα να βρω αυτό που θέλω	7	5	10	9	12	11	13	10	12
Υπερβολική επικοινωνία με email/μηνύματα από την εταιρεία	7	-	-	-	11	12	16	10	11
Τα προϊόντα στο καλάθι έχουν εξαφανιστεί όταν επιστρέφω για την αγορά	7	-	-	-	7	6	7	4	5
Δυσκολία στην περιήγηση/χρήση ιστοσελίδων	7	4	4	3	10	11	14	6	7
Οι χρόνοι παράδοσης δεν εξυπηρετούν	6	11	11	-	8	7	7	7	8
Κακή εμπειρία κατά τις αγορές μέσω μίας εφαρμογής	6	-	-	-	8	7	6	6	10
Τα προϊόντα φθείρονται κατά την παράδοση	5	8	6	-	19	18	16	25	20
Δεν προσφέρει επιλογές “Buy now, pay later”	5	-	-	-	6	6	6	4	4
Οι ιστοσελίδες δεν εμφανίζονται σωστά σε κινητές συσκευές	4	6	8	5	7	7	8	6	7
Δεν υπάρχει η δυνατότητα να γράψω μία αξιολόγηση	2	-	-	-	3	3	3	2	2
Δεν κάνω online αγορές	3	3	3	-	-	-	-	-	-

Η ξαφνική και απότομη είσοδος των online αγορών στην καθημερινότητα των καταναλωτών, με καταλύτη την πανδημία και τη μακρά περίοδο των lockdowns που ακολούθησε, οδήγησε σε σημαντικά προβλήματα προσαρμογής, τόσο για τους καταναλωτές, όσο και για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, όπως προκύπτει και από την προηγούμενη ερώτηση, ένα σημαντικό μερίδιο των καταναλωτών εξακολουθεί να μην κάνει συχνή ή, έστω, περιστασιακή χρήση του διαδικτύου για τις αγορές του. Παραμένουν, επίσης, αν και με μειωμένη ένταση, παράγοντες που προβληματίζουν ή ενοχλούν τους καταναλωτές όταν ψωνίζουν διαδικτυακά. Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να αναφέρουν τους τρεις βασικότερους τέτοιους παράγοντες.

Κορυφαίο ζήτημα παραμένουν τα υψηλά έξοδα παράδοσης/αποστολής, τα οποία προβληματίζουν τους Έλληνες καταναλωτές (40%) περισσότερο από τους καταναλωτές παγκοσμίως (26%), στην Ευρώπη (30%), αλλά και στις άλλες χώρες. Είναι σαφές ότι, το χαμηλό ή και μηδενικό κόστος παράδοσης που προσέφεραν πολλοί προμηθευτές κατά το πρώτο διάστημα της πανδημίας δημιούργησε δυσανάλογες προσδοκίες σε πολλούς καταναλωτές. Αισθητά λιγότερο προβληματίζουν, πλέον, οι αργοί χρόνοι παράδοσης (21%, από 49% το 2021), αν και το πρόβλημα εξακολουθεί να εμφανίζεται πιο έντονο σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο.

Ένας στους πέντε Έλληνες καταναλωτές (19%) προβληματίζεται, επίσης, για την έλλειψη επαρκούς πληροφόρησης για τα προϊόντα (ιδιαίτερα οι άνδρες), την ασφάλεια των προσωπικών του δεδομένων (19%), και τη δυσκολία στην αλλαγή προϊόντων (19% - αισθητά λιγότερο σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, και εντονότερα στις ηλικίες άνω των 30 ετών). Και τα τρία αυτά ζητήματα αποτυπώνονται εντονότερα στην ελληνική έρευνα, σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο.

Προβληματισμό δημιουργούν, επίσης, η επιβάρυνση για την επιστροφή προϊόντων (15%) και η δυσκολία στην επιστροφή χρημάτων (14% από 20% πριν δύο χρόνια), ενώ περίπου ένας στους δέκα προβληματίζεται για την έλλειψη επαρκών επιλογών πληρωμής (10%), δε βρίσκει όλα τα προϊόντα διαθέσιμα διαδικτυακά (10%), δυσκολεύεται να αλλάξει την παραγγελία μετά την υποβολή της (10%), ή δεν είναι ικανοποιημένος/η με το επίπεδο της εξυπηρέτησης/υποστήριξης πελατών (9%). Το τελευταίο, όπως και η δυσκολία σύνδεσης με εκπρόσωπο στην εξυπηρέτηση πελατών, αλλά και η φθορά των προϊόντων κατά την παράδοση φαίνεται να προβληματίζουν τους καταναλωτές διεθνώς αισθητά περισσότερο, σε σχέση με την Ελλάδα.

Συμπεριφορές κατά τις online αγορές - Η πιστότητα προϋποθέτει επιβράβευση

Τα ψηφιακά κανάλια παρέχουν στις επιχειρήσεις σημαντικές ευκαιρίες ανάπτυξης προγραμμάτων πιστότητας (loyalty programs). Ωστόσο, η φύση και τα χαρακτηριστικά της πιστότητας έχουν μεταβληθεί, καθώς η συναισθηματική σύνδεση, πλέον, δεν αρκεί για να ενισχύσει τις πωλήσεις. Οι καταναλωτές αναζητούν σήμερα απτά οφέλη για να συμμετάσχουν σε ένα πρόγραμμα πιστότητας, και η πιστότητα αυτή θα διαρκέσει για όσο διάστημα ο καταναλωτής αισθάνεται ότι η σχέση είναι ανταποδοτική.

Η τάση αυτή αντικατοπτρίζεται στις απαντήσεις των καταναλωτών ως προς τα κίνητρα που θα ενθάρρυναν τη συμμετοχή τους σε προγράμματα επιβράβευσης.

Πόντοι επιβράβευσης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μελλοντικές αγορές από την επιχείρηση (66%, αισθητά πάνω από τις άλλες χώρες), δωρεάν μεταφορικά (63%, το δημοφιλέστερο κίνητρο παγκοσμίως) και παροχή χαμηλότερων τιμών στο κατάστημα (58%), εμφανίζονται ως οι δημοφιλέστερες επιλογές. Οι καταναλωτές προκρίνουν, επίσης, εκπτώσεις ή κουπόνια για τα γενέθλιά τους (44%), καθώς και πόντους επιβράβευσης μέσω αγορών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μελλοντικές αγορές αλλού (42%). Επιλογές που δεν εξασφαλίζουν τόσο άμεσα οφέλη, όπως ειδοποιήσεις για νέα προϊόντα ή σειρές προϊόντων (14%), ή που προϋποθέτουν συνδρομή (7%) είναι λιγότερο δημοφιλείς.



Ποιες από τις παρακάτω προσφορές ή χαρακτηριστικά θα σας παρότρυναν να συμμετάσχετε στο πρόγραμμα επιβράβευσης/ανταμοιβής ενός οργανισμού;

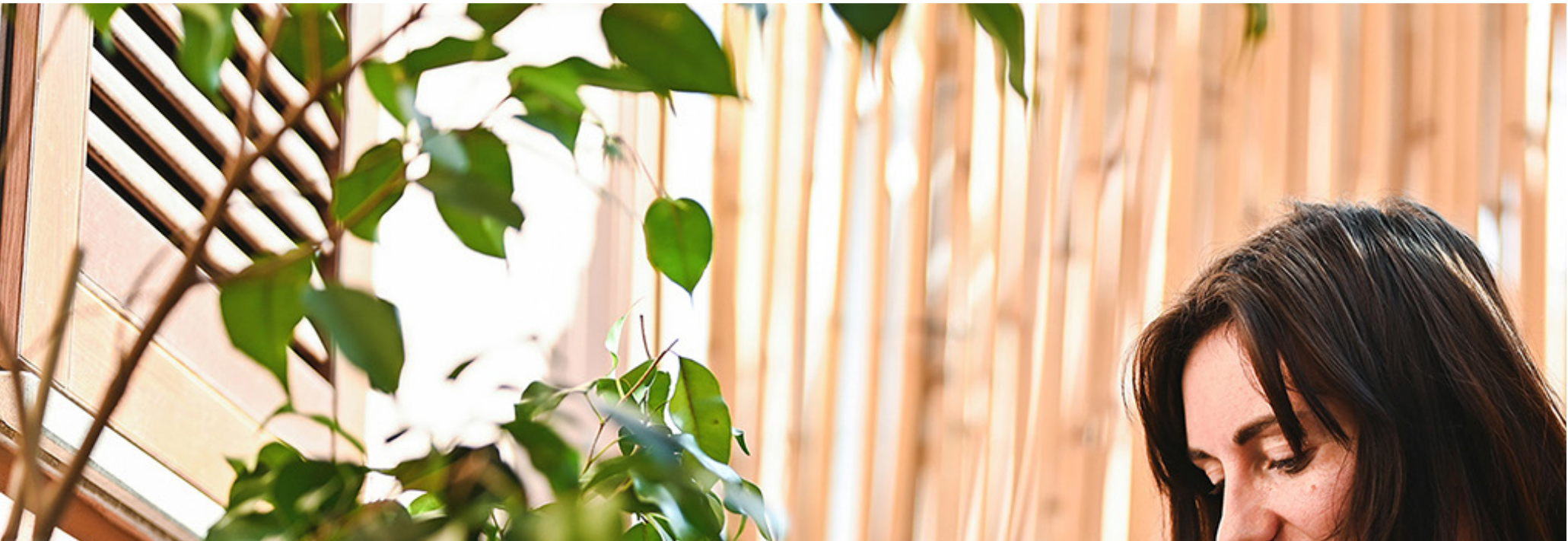
Να κερδίζω πόντους επιβράβευσης μέσω αγορών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μελλοντικές αγορές στον οργανισμό	66	66	46	47	50	38	54
Δωρεάν μεταφορικά	63	63	67	67	70	69	74
Να έχω χαμηλότερες τιμές στο κατάστημα σε συγκεκριμένα προϊόντα	58	58	49	51	53	45	57
Να λαμβάνω έκπτωση ή κουπόνι για τα γενέθλιά μου	44	44	44	42	46	42	54
Να κερδίζω πόντους επιβράβευσης μέσω αγορών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για μελλοντικές αγορές αλλού	42	42	41	40	45	34	47
Δωρεάν επιστροφές μέσω ταχυδρομείου/courier	32	32	35	41	40	43	43
Να λαμβάνω ειδοποιήσεις για επερχόμενες εκπτώσεις ή προωθητικές ενέργειες	32	32	31	25	35	26	24
Εκπτώσεις, εκδηλώσεις και προσφορές αποκλειστικά για μέλη	31	31	41	39	42	52	53
Να μου δίνεται νωρίς πρόσβαση σε εκπτώσεις ή προωθητικές ενέργειες	26	26	29	24	34	36	26
Να λαμβάνω ειδοποιήσεις όταν κυκλοφορούν νέα προϊόντα ή σειρές προϊόντων	14	14	19	13	20	15	19
Να πληρώνω μία μικρή συνδρομή για να λαμβάνω εκπτώσεις μόνο για μέλη	7	7	14	8	19	8	11
Τίποτα - Κανένα από τα παραπάνω προνόμια δε με ενδιαφέρει	3	3	3	4	3	4	2
Τίποτα - Δε θα συμμετείχα σε κάποιο πρόγραμμα επιβράβευσης ανεξάρτητα από τα οφέλη	2	2	4	5	5	3	2

Εξαιρετικά διαδεδομένη στη χώρα μας – όπως και στις υπόλοιπες χώρες – είναι η χρήση κουπονιού, δωροεπιταγής ή εκπωτικού κωδικού που στέλνει η ίδια η εταιρεία (55%), με ακόμη μεγαλύτερη ένταση μεταξύ των νεότερων σε ηλικία καταναλωτών, που εμφανίζονται πιο πρόθυμοι να αξιοποιήσουν παρόμοιες πρακτικές κατά τις online αγορές τους.

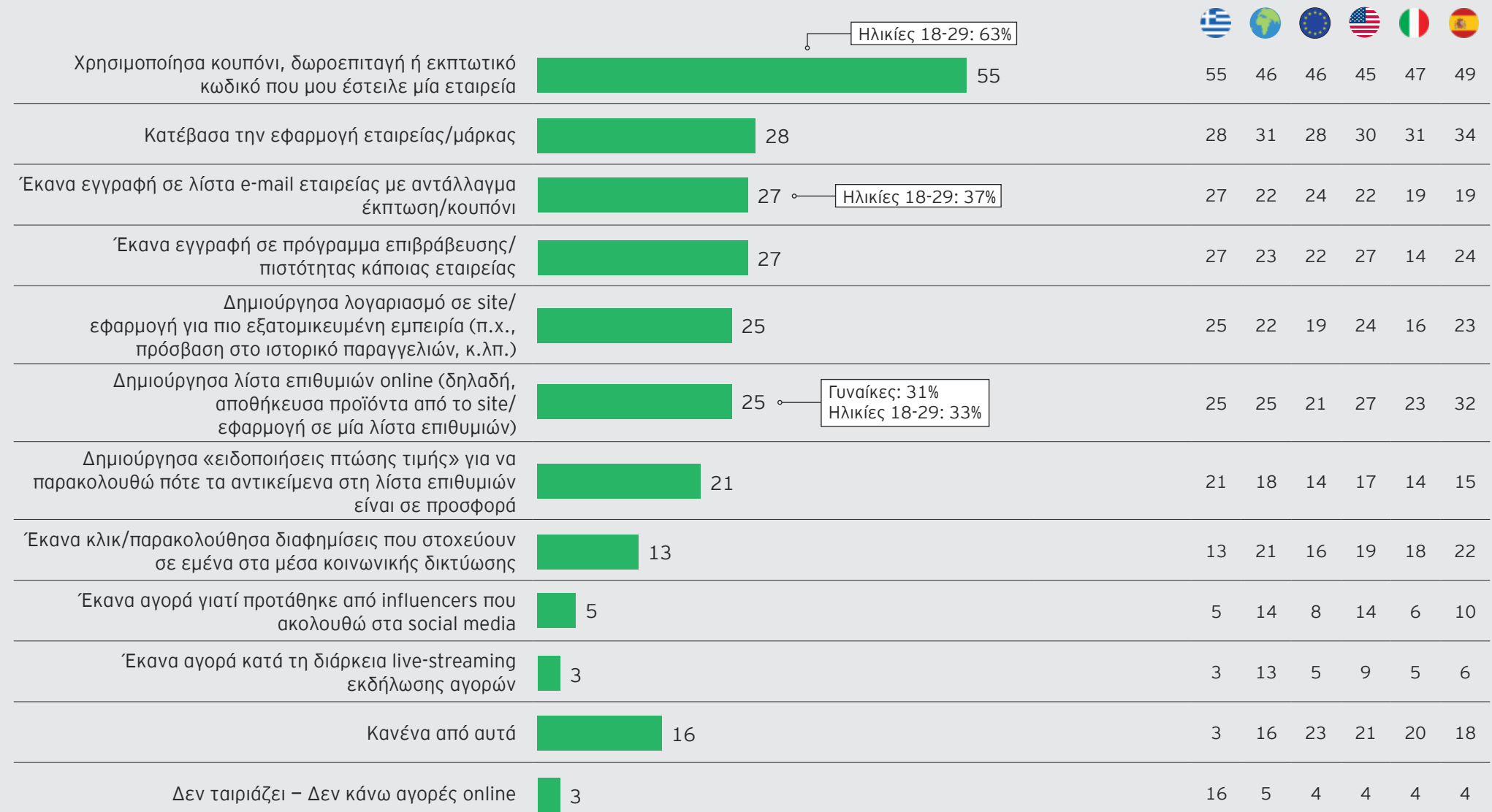
Συνολικά, λιγότεροι από τρεις στους δέκα Έλληνες καταναλωτές (κυρίως οι νεότεροι) τους τελευταίους έξι μήνες κατέβασαν εφαρμογή εταιρείας ή μάρκας (28%, έναντι 31% παγκοσμίως), έκαναν εγγραφή σε λίστα email εταιρείας με αντάλλαγμα έκπτωση ή κουπόνι (27%, έναντι 22%) ή έκαναν εγγραφή σε πρόγραμμα επιβράβευσης/πιστότητας (27%, έναντι 23%). Σε πιο χαμηλά επίπεδα κυμαίνονται οι επιλογές που αφορούν σε πιο προσωποποιημένες επιλογές,

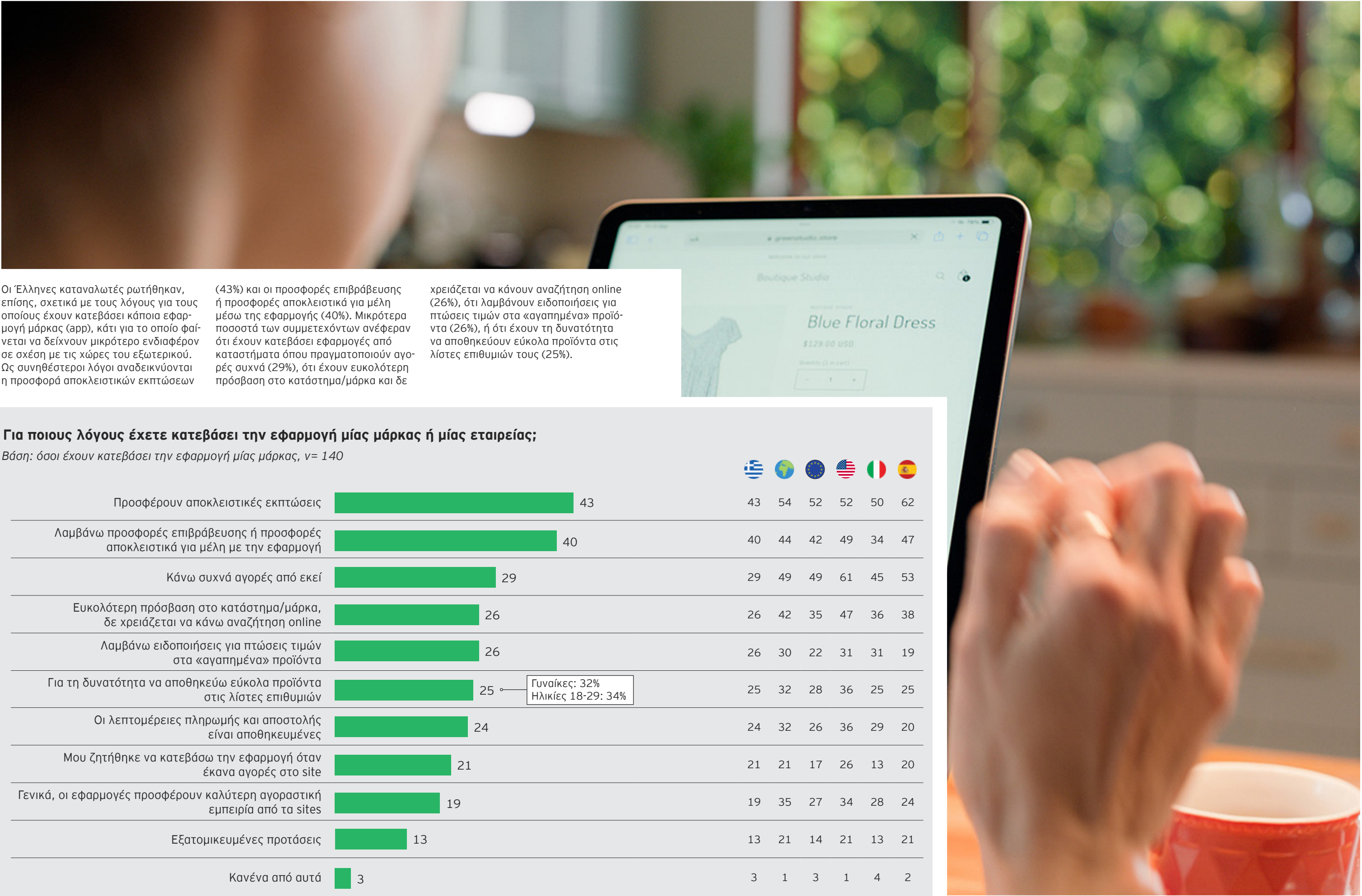
όπως δημιουργία λογαριασμού σε site/ εφαρμογή για μία πιο εξατομικευμένη εμπειρία (25%), δημιουργία λίστας επιθυμιών online (25%), ή «ειδοποιήσεις πτώσης τιμής» (21%). Τέλος, η άμεση επίδραση διαφημίσεων που στοχεύουν τους καταναλωτές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι προτάσεις αγοράς από influencers ή το live-streaming αγορών κυμαίνονται, συνολικά, σε επίπεδα κάτω του 10%, και χαμηλότερα από τον υπόλοιπο κόσμο.

Παρότι οι συμπεριφορές αυτές υιοθετούνται με μεγαλύτερη ένταση από την ηλικιακή ομάδα 18-29 ετών, φαίνεται να έχουν υιοθετηθεί, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, από όλες τις υποομάδες του πληθυσμού, δημιουργώντας προοπτικές στα brands για στοχευμένη επικοινωνία και προσωποποιημένα μηνύματα.



Τι από τα παρακάτω έχετε κάνει τους τελευταίους έξι μήνες όταν κάνετε αγορές online;





Οι Έλληνες καταναλωτές ρωτήθηκαν, επίσης, σχετικά με τους λόγους για τους οποίους έχουν κατεβάσει κάποια εφαρμογή μάρκας (app), κάτι για το οποίο φαίνεται να δείχνουν μικρότερο ενδιαφέρον σε σχέση με τις χώρες του εξωτερικού. Ως συνηθέστεροι λόγοι αναδεικνύονται η προσφορά αποκλειστικών εκπτώσεων

(43%) και οι προσφορές επιβράβευσης ή προσφορές αποκλειστικά για μέλη μέσω της εφαρμογής (40%). Μικρότερα ποσοστά των συμμετεχόντων ανέφεραν ότι έχουν κατεβάσει εφαρμογές από καταστήματα όπου πραγματοποιούν αγορές συχνά (29%), ότι έχουν ευκολότερη πρόσβαση στο κατάστημα/μάρκα και δε

χρειάζεται να κάνουν αναζήτηση online (26%), ότι λαμβάνουν ειδοποιήσεις για πτώσεις τιμών στα «αγαπημένα» προϊόντα (26%), ή ότι έχουν τη δυνατότητα να αποθηκεύουν εύκολα προϊόντα στις λίστες επιθυμιών τους (25%).

Για ποιους λόγους έχετε κατεβάσει την εφαρμογή μίας μάρκας ή μίας εταιρείας;

Βάση: όσοι έχουν κατεβάσει την εφαρμογή μίας μάρκας, n= 140

							
Προσφέρουν αποκλειστικές εκπτώσεις	43	43	54	52	52	50	62
Λαμβάνω προσφορές επιβράβευσης ή προσφορές αποκλειστικά για μέλη με την εφαρμογή	40	40	44	42	49	34	47
Κάνω συχνά αγορές από εκεί	29	29	49	49	61	45	53
Ευκολότερη πρόσβαση στο κατάστημα/μάρκα, δε χρειάζεται να κάνω αναζήτηση online	26	26	42	35	47	36	38
Λαμβάνω ειδοποιήσεις για πτώσεις τιμών στα «αγαπημένα» προϊόντα	26	26	30	22	31	31	19
Για τη δυνατότητα να αποθηκεύ εύκολα προϊόντα στις λίστες επιθυμιών	25	25	32	28	36	25	25
Οι λεπτομέρειες πληρωμής και αποστολής είναι αποθηκευμένες	24	24	32	26	36	29	20
Μου ζητήθηκε να κατεβάσω την εφαρμογή όταν έκανα αγορές στο site	21	21	21	17	26	13	20
Γενικά, οι εφαρμογές προσφέρουν καλύτερη αγοραστική εμπειρία από τα sites	19	19	35	27	34	28	24
Εξατομικευμένες προτάσεις	13	13	21	14	21	13	21
Κανένα από αυτά	3	3	1	3	1	4	2

Όταν κάνετε αγορές online, τα παρακάτω χαρακτηριστικά (features) βελτιώνουν ή επιδεινώνουν την εμπειρία σας;

Βάση: όσοι απαντάνε σε κάθε χαρακτηριστικό, εξαιρώντας όσους απάντησαν ΔΓ/ΔΑ

	Βελτιώνουν την εμπειρία						Επιδεινώνουν την εμπειρία					
												
Να ενημερώνομαι όταν τα αντικείμενα στη λίστα επιθυμιών μου βγαίνουν σε προσφορά	75	61	60	64	62	57	4	8	8	7	4	11
Να μπορώ να βγω και να ξαναμπώ σε ένα site, παραμένοντας συνδεδεμένος/η, χωρίς να χρειάζεται να εισαγάγω ξανά username και password	64	57	55	63	58	60	5	11	10	10	8	9
Αυτοματοποιημένη σύνδεση/στοιχεία που παραμένουν αποθηκευμένα στο καλάθι αγορών όταν φεύγω και επιστρέφω σε ένα site	64	56	55	61	52	57	8	11	11	10	7	8
Εξατομικευμένες προσφορές/εκπτώσεις από εταιρείες/μάρκες με τις οποίες έχω αλληλεπιδράσει στο παρελθόν	63	50	46	52	61	54	6	11	13	11	5	12
Το username και το password να είναι αποθηκευμένα από προηγούμενες επισκέψεις (εφόσον έχει ληφθεί άδεια)	63	54	54	62	53	59	8	14	13	10	12	12
Πληροφορίες αποστολής προσυμπληρωμένες κατά την πληρωμή/το check-out	61	57	56	62	57	51	5	10	10	9	7	14
Να μπορώ να δημιουργήσω λίστα επιθυμιών	60	55	52	54	55	59	5	6	5	5	3	6
Αυτοματοποιημένες επιλογές πληρωμής/αναγνώριση συσκευής για πληρωμές τρίτων (π.χ., PayPal, Apple Pay, Google Pay, κ.λπ.)	56	51	48	52	57	51	9	14	14	12	9	13
Οικονομικές πληροφορίες προσυμπληρωμένες κατά την πληρωμή/το check-out	54	40	36	46	39	30	12	22	24	22	19	31
Προτάσεις προϊόντων με βάση το προηγούμενο ιστορικό περιήγησης και αγορών	49	42	32	44	37	39	11	15	18	14	12	16
Διαφήμιση προσαρμοσμένη σε εμένα, βασισμένη στο ιστορικό αναζητήσεων ή αγορών μου	36	34	24	37	23	28	22	22	28	22	25	27
Ιστότοποι που παρακολουθούν την πλοήγηση των χρηστών στο site για να βελτιώσουν τη διάταξη και το περιεχόμενο για μελλοντικούς πελάτες	33	28	19	28	22	22	22	30	35	34	31	41
Καλάθια αγορών προσυμπληρωμένα με είδη που βασίζονται σε προηγούμενες αγορές	26	26	19	27	20	24	32	36	42	40	30	38

Βελτιώνει την εμπειρία Δεν επηρεάζει την εμπειρία Επιδεινώνει την εμπειρία

Οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται ότι τα δεδομένα τα οποία συγκεντρώνουν οι εταιρείες λιανικής και καταναλωτικών προϊόντων μέσω των προγραμμάτων πιστότητας και των cookies που χρησιμοποιούνται κατά τις διαδικτυακές τους αλληλεπιδράσεις έχουν αξία και είναι απρόθυμοι να τα μοιραστούν μαζί τους χωρίς αντάλλαγμα.

Σύμφωνα με ερώτηση σχετικά με τον βαθμό στον οποίο βελτιώνουν ή επιδεινώνουν την online αγοραστική τους εμπειρία ορισμένα χαρακτηριστικά, οι καταναλωτές επιθυμούν, κυρίως, να ενημερώνονται όταν τα αντικείμενα στη λίστα επιθυμιών τους βγαίνουν σε προσφορά (75%) και να λαμβάνουν εξατομικευμένες προσφορές ή εκπτώσεις από εταιρείες και μάρκες με τις οποίες έχουν αλληλεπιδράσει στο παρελθόν (63%). Τους απασχολεί, επίσης, η χρηστικότητα των sites, όπως, για παράδειγμα, να έχουν τη δυνατότητα να βγουν και να ξαναμπούν σε ένα site, παραμένοντας συνδεδεμένοι, χωρίς να χρειάζεται να εισαγάγουν ξανά το username και το password τους (64%), ή να υπάρχει αυτοματοποιημένη σύνδεση, ώστε τα στοιχεία τους να παραμένουν αποθηκευμένα στο καλάθι αγορών όταν φεύγουν και επιστρέφουν σε ένα site (64%) και να παραμένει αποθηκευμένο από προηγούμενες επισκέψεις το username και το password, εφόσον έχει ληφθεί άδεια (63%).

Σημειώνεται ότι, σε μεγάλο βαθμό, οι προτιμήσεις των Ελλήνων καταναλωτών ως προς τις digital engagement πρακτικές, αλλά και τις παραμέτρους που διευκολύνουν την online αγοραστική εμπειρία συγκλίνουν σε μεγάλο βαθμό με τις χώρες του εξωτερικού, γεγονός που διευκολύνει την υλοποίησή τους στις επιμέρους αγορές από διεθνή brands, αλλά και την υιοθέτηση επιτυχημένων πρακτικών από άλλες αγορές στη χώρα μας.

Περιορισμένη – ακόμη; – η επιρροή των influencers

Ο ρόλος των influencers στις αγοραστικές αποφάσεις ενισχύεται τα τελευταία χρόνια σε ολόκληρο τον κόσμο, ιδιαίτερα μεταξύ των νεότερων καταναλωτών. Οι influencers, ειδικά στα κοινωνικά δίκτυα, έχουν γίνει βασικοί «παίκτες» στην προώθηση των brands, στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και στην ενθάρρυνση αγορών σε διάφορους τομείς, από τη μόδα και την ομορφιά, έως την τεχνολογία, ακόμη και τα είδη νοικοκυριού και τα τρόφιμα.

Σύμφωνα με την παγκόσμια έρευνα, 26% των καταναλωτών δήλωσαν ότι οι αγοραστικές τους αποφάσεις επηρεάζονται από influencers συχνά, και 40% μερικές φορές. Τα ποσοστά αυτά είναι ακόμη υψηλότερα στις ΗΠΑ, όπου η επιρροή των influencers είναι ιδιαίτερα υψηλή, και όχι μόνο στις καταναλωτικές αποφάσεις (35% και 36% αντίστοιχα), ενώ στην

Ευρώπη διαμορφώνονται σε χαμηλότερα επίπεδα (15% και 34%). Στην Ελλάδα, ωστόσο, η επιρροή των influencers στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών φαίνεται να είναι ακόμη περιορισμένη, καθώς μόλις 4% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι επηρεάζονται συχνά, 12% μερικές φορές, ενώ 83% σπάνια ή ποτέ. Οριακά υψηλότερη είναι η επιρροή μεταξύ των γυναικών και σημαντικά υψηλότερη μεταξύ των ατόμων που ανήκουν στην Generation Z, όπως είναι λογικό, με δεδομένη την ευρύτερη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

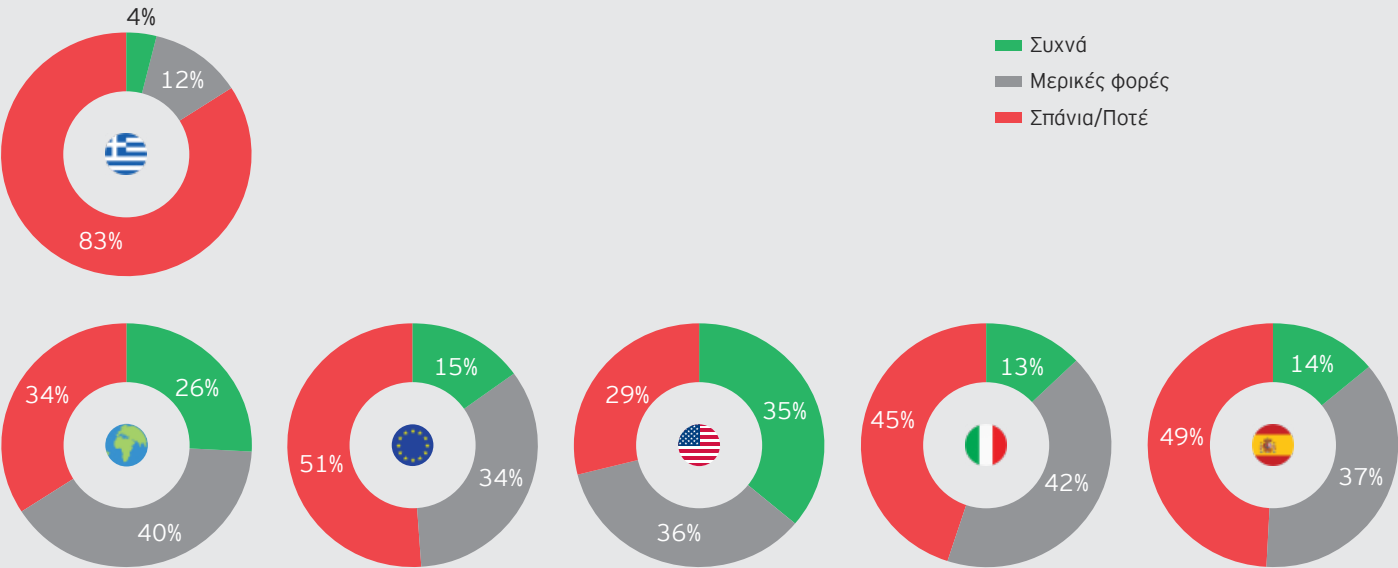
Δεν υπάρχει αμφιβολία, ωστόσο, ότι η Ελλάδα, αργά ή γρήγορα, θα ακολουθήσει την παγκόσμια τάση. Οι συζητήσεις και οι επιδείξεις προϊόντων που λαμβάνουν χώρα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν άμεσα τις καταναλωτικές συμπεριφορές με τρό-

πους που η παραδοσιακή διαφήμιση και το μάρκετινγκ δε θα μπορούσαν ποτέ να πετύχουν. Δίνουν σε όλους την ευκαιρία να μοιραστούν συμβουλές, εμπειρίες και αξιολογήσεις. Οι καταναλωτές εμπιστεύονται αυτά που λένε οι αγαπημένοι τους influencers και αγοράζουν προϊόντα που προτείνουν. Σύμφωνα με την παγκόσμια έρευνα, 45% των ερωτώμενων δήλωσαν ότι ακολουθούν social media influencers, bloggers, ή vloggers, και, από αυτούς, 66% ανέφεραν ότι επηρεάζουν τις αγοραστικές τους επιλογές, 74% θεωρούν τις συστάσεις τους αξιόπιστες, και 61% έχουν αγοράσει ένα προϊόν με βάση, αποκλειστικά, μία σύστασή τους².

Οι επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να αξιοποιήσουν αυτό το εργαλείο – ανοίγοντας έναν αμφίδρομο διάλογο με τους καταναλωτές – θα αποκτήσουν ένα σημαντικό στρατηγικό πλεονέκτημα.

2. How to reach the independent consumer: the art of persuasion, EY Future Consumer Index, ey.com, 30 Μαΐου 2024

Πόσο συχνά οι αγοραστικές σας αποφάσεις επηρεάζονται από influencers;





Τεχνητή νοημοσύνη: περιορισμένη γνώση, επιφυλακτικότητα

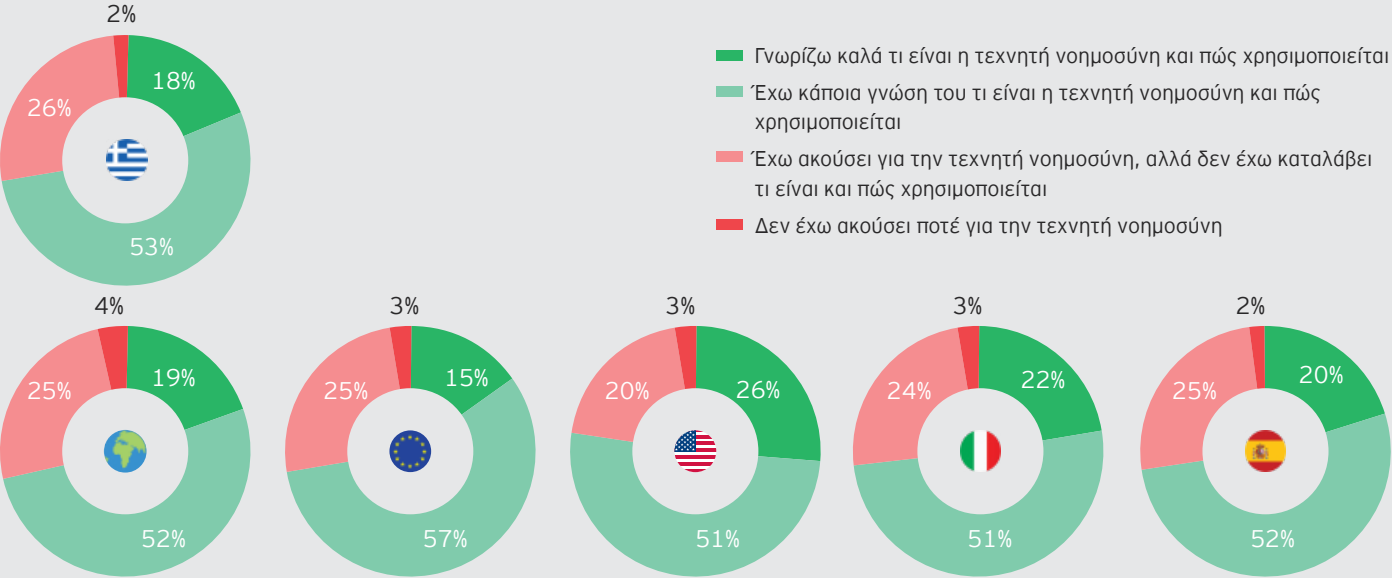
Η τεχνητή νοημοσύνη διαδραματίζει έναν όλο και σημαντικότερο ρόλο στη διαμόρφωση των αγοραστικών αποφάσεων, προσφέροντας εξατομικευμένες προτάσεις, ενισχύοντας τις εμπειρίες των πελατών, προβλέποντας τάσεις και βελτιστοποιώντας τις ενέργειες μάρκετινγκ των επιχειρήσεων.

Πόσα, όμως, γνωρίζουν οι καταναλωτές για την τεχνητή νοημοσύνη και τη

χρήση της και πόσο εμπιστεύονται τις εφαρμογές της; Όπως προκύπτει από την έρευνα, ο όρος Artificial Intelligence (AI) είναι οικείος για τους Έλληνες καταναλωτές, ωστόσο μόλις δύο στους δέκα (18%), κυρίως νέοι 18-29 ετών και κάτοικοι Αττικής, γνωρίζουν καλά τι είναι, αλλά και πώς χρησιμοποιείται. Ένας στους δύο (53%) ανέφερε ότι έχει κάποια γνώση του τι είναι η τεχνητή νοημοσύνη και πώς χρησιμοποιείται, ενώ

26% των ερωτηθέντων, κυρίως καταναλωτές 40-64 ετών, έχουν ακούσει τον όρο AI, αλλά δεν τον έχουν κατανοήσει επαρκώς. Τέλος, 2% δεν έχουν ακούσει ποτέ για την τεχνητή νοημοσύνη. Τα ποσοστά αυτά είναι συγκρίσιμα με αυτά των άλλων χωρών, με εξαίρεση τις ΗΠΑ, όπου το ποσοστό όσων γνωρίζουν καλά την έννοια και τη χρήση της τεχνητής νοημοσύνης διαμορφώνεται στο 26%.

Ποια από τις παρακάτω φράσεις περιγράφει καλύτερα τη γνώση σας ως προς τις λύσεις τεχνητής νοημοσύνης (AI) και τον τρόπο που χρησιμοποιείται;



Ενώ ο βαθμός εξοικείωσης με την τεχνητή νοημοσύνη στην Ελλάδα δε διαφέρει πολύ από το παγκόσμιο δείγμα, η εμπιστοσύνη προς τις εφαρμογές της φαίνεται να υστερεί ελαφρώς σε σχέση με την Ευρώπη και, ακόμη περισσότερο, με το παγκόσμιο δείγμα και τις ΗΠΑ.

Με λίγες εξαιρέσεις, λιγότεροι από ένας στους δέκα καταναλωτές στην Ελλάδα δήλωσαν ότι έχουν απόλυτη εμπιστοσύνη σε παραγόμενα της τεχνητής νοημοσύνης, ενώ για την πλειοψηφία των εφαρμογών που αναφέρθηκαν, περισσότεροι από τους μισούς έχουν ελάχιστη ή και καμία εμπιστοσύνη.

Σχετικά υψηλότερη διάθεση να εμπιστευθούν την τεχνητή νοημοσύνη δείχνουν οι καταναλωτές σε εφαρμογές που περιορίζονται σε προσαρμογή προσφορών, εκπτώσεων (14%), προ-

τάσεων αγορών (12%) και διαφημίσεων (10%) στις προσωπικές τους ανάγκες ή προτιμήσεις, ή και σε υπενθυμίσεις αγοράς προϊόντων με βάση προϊόντα που αγόραζαν τακτικά στο παρελθόν (14%). Η εμπιστοσύνη, ωστόσο, μειώνεται όταν οι εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης αποκτούν πιο παρεμβατικό χαρακτήρα, όπως αυτόματη συμπλήρωση καλαθιών αγορών με βάση παλαιότερες αγορές, αυτοματοποιημένη παραγγελία και παράδοση με βάση το χρονοδιάγραμμα και τις ποσότητες προηγούμενων αγορών, αξιολόγηση αιτήσεων για εργασία, οικονομική διαχείριση, όπως αυτοματοποιημένες επενδύσεις, ιατρικές συμβουλές ή διαγνώσεις.

Οι καταναλωτές απαιτούν από τις επιχειρήσεις να σεβαστούν τα προσωπικά τους δεδομένα, αλλά και τον χρόνο τους. Είναι πρόθυμοι να λάβουν προσφορές, ή

εναλλακτικές προτάσεις για φθηνότερα ή πιο υγιεινά προϊόντα ή και εξατομικευμένες προωθητικές ενέργειες που έχουν σχεδιαστεί από την τεχνητή νοημοσύνη. Ωστόσο, απογοητεύονται όταν πιστεύουν ότι οι προτάσεις δε γίνονται προς το συμφέρον τους και χάνουν εύκολα την υπομονή τους με «έξυπνα» chatbots που δε δίνουν λύσεις στα προβλήματά τους.

Είναι σαφές ότι, για να μπορέσουν οι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες που δημιουργεί η τεχνητή νοημοσύνη, θα απαιτηθεί χρόνος, αλλά και ανάπτυξη σχετικών δράσεων ενημέρωσης και εκπαίδευσης των καταναλωτών σχετικά με τη χρησιμότητα και την αξιοπιστία των εφαρμογών της.

Εάν η τεχνητή νοημοσύνη χρησιμοποιούταν για τη δημιουργία των παρακάτω, σε ποιον βαθμό θα εμπιστευόσασταν αυτό που σας παρουσιάζεται ή αυτό στο οποίο θα γινόταν επεξεργασία για λογαριασμό σας;

Βάση: όσοι απάντησαν για το κάθε παραγόμενο, εξαιρώντας όσους απάντησαν ΔΓ/ΔΑ

	Απόλυτη εμπιστοσύνη						Εμπιστοσύνη σε μέτριο βαθμό						Ελάχιστη/Καμία εμπιστοσύνη					
																		
Προσφορές/εκπτώσεις προσαρμοσμένες σε εμένα	14	20	15	22	21	20	55	47	47	42	51	49	31	32	38	36	29	30
Επαυξημένη πραγματικότητα που χρησιμοποιεί ψηφιακές εικόνες για να δω πώς θα μοιάζει ένα προϊόν στο σπίτι μου ή επάνω μου	14	18	13	19	16	17	47	45	43	37	43	50	40	37	44	44	41	33
Υπενθυμίσεις αγοράς προϊόντων με βάση προϊόντα που αγόραζα τακτικά στο παρελθόν	14	19	12	21	16	16	44	46	46	41	47	49	42	35	42	38	37	35
Προτάσεις αγορών προσαρμοσμένες σε εμένα	12	18	12	19	13	15	46	45	43	39	41	51	42	37	45	42	46	33
Διαφήμιση προσαρμοσμένη σε εμένα	10	17	11	19	14	16	43	43	40	36	39	42	47	40	48	45	47	42
Απαντήσεις στις ερωτήσεις μου (π.χ., μέσω chat-bots ή αυτοματοποιημένων απαντήσεων)	8	17	10	18	12	13	47	43	42	36	48	46	45	40	48	46	40	41
Περιεχόμενο που δημιουργείται από την τεχνητή νοημοσύνη όταν κάνω συγκεκριμένες ερωτήσεις ή ορίζω συγκεκριμένες εργασίες (π.χ., δοκίμια)	8	17	10	18	13	12	48	44	43	36	46	47	44	38	47	46	41	40
Εικόνες που έχουν βελτιωθεί ή τροποποιηθεί με κάποιον τρόπο από την αρχική φωτογραφία	8	14	7	15	8	11	39	34	30	25	34	34	52	52	62	59	57	55
Αξιολόγηση της αίτησής μου για εργασία	8	17	10	18	11	13	36	38	35	31	41	39	56	45	55	51	48	48
Αυτόματη συμπλήρωση καλαθιών αγορών με βάση παλαιότερες αγορές	8	16	10	18	11	11	36	37	34	32	32	40	57	47	55	51	57	50
Οικονομικές συμβουλές με βάση ιστορικό δαπανών και εισόδημα (π.χ., πρότυπο προϋπολογισμού)	7	14	8	15	10	8	36	38	32	31	35	41	57	48	60	54	55	51
Αυτοματοποιημένη παραγγελία και παράδοση με βάση το χρονοδιάγραμμα και τις ποσότητες προηγούμενων αγορών	7	16	9	17	14	12	35	39	37	33	42	45	58	45	53	50	44	43
Χρήση τεχνητής νοημοσύνης για λήψη μετρήσεων μέσω κάμερας τηλεφώνου, για να προτείνει τα πιο κατάλληλα ρούχα, κ.λπ.	7	15	9	16	12	12	35	40	35	32	41	39	58	45	56	52	47	49
Οικονομική διαχείριση (π.χ., αυτοματοποιημένες επενδύσεις με βάση τα ενδιαφέροντα και το οικονομικό μου προφίλ)	5	13	7	15	8	9	32	34	29	27	35	35	62	53	64	58	57	56
Ιατρικές συμβουλές με βάση τα προσωπικά στοιχεία υγείας που δίνω (π.χ., επίπεδα σακχάρου στο αίμα, καρδιακός ρυθμός)	5	16	10	16	12	14	30	38	34	30	38	38	65	46	57	53	50	49
Ιατρική διάγνωση με βάση τα προσωπικά στοιχεία υγείας ή τα συμπτώματα που δίνω (π.χ., γρίπη, διαβήτης)	5	14	7	15	9	10	27	36	33	30	39	40	67	50	60	56	52	50

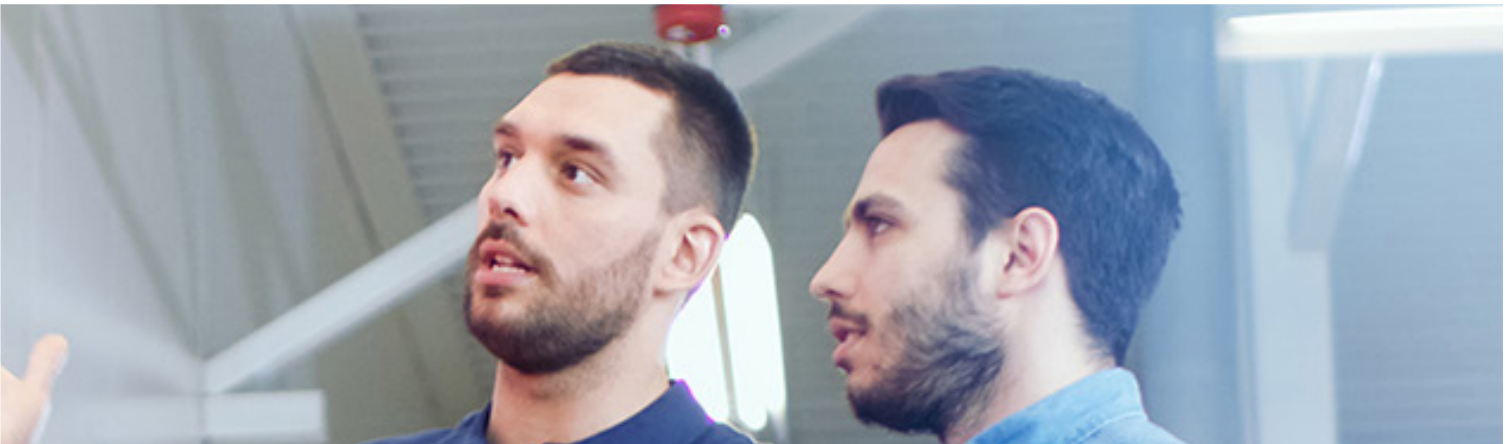
 Απόλυτη εμπιστοσύνη  Εμπιστοσύνη σε μέτριο βαθμό  Ελάχιστη εμπιστοσύνη  Καμία εμπιστοσύνη

Παραμένει η ανάγκη για ανθρώπινη αλληλεπίδραση

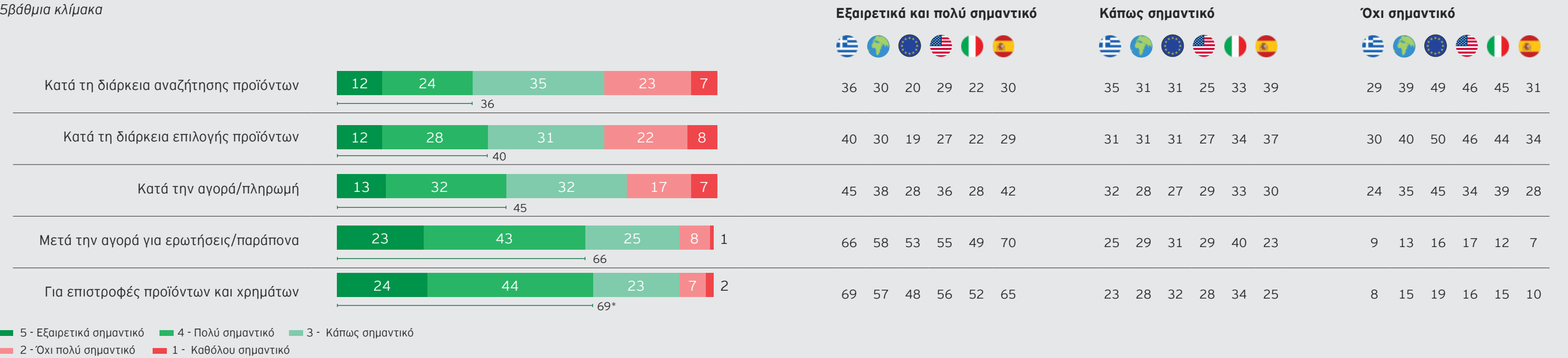
Στενά συνδεδεμένη με τη διστακτικό-τητα απέναντι στη χρήση της τεχνη-τής νοημοσύνης είναι και η σημασία που αποδίδουν πολλοί καταναλωτές στην ανθρώπινη αλληλεπίδραση κατά τη διαδικασία αγοράς. Πρόκειται, σε κάποιον βαθμό, για δύο όψεις του ίδιου νομίσματος. Αναμενόμενο είναι, ότι οι καταναλωτές εξακολουθούν, παρά την εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου, να επιζητούν μορφές ανθρώπινης επα-φής και αλληλεπίδρασης.

Η ανάγκη για παρέμβαση του ανθρώπι-νου παράγοντα φαίνεται να κλιμακώ-νεται, καθώς η διαδικασία της αγοράς προχωρά από την έρευνα προς την ολοκλήρωση της αγοράς και, ιδίως, μετά από αυτήν. Μόνο 36% θεωρούν εξαιρε-τικά ή πολύ σημαντική την ανθρώπινη αλληλεπίδραση κατά την αναζήτηση προϊόντων, 40% στη φάση επιλογής, 45% κατά την αγορά και πληρωμή, 66% για τη διατύπωση ερωτήσεων ή παραπό-νων μετά την αγορά και 69% για επιστρο-

φές προϊόντων ή χρημάτων. Σε κάθε μία από τις φάσεις αυτές, η ανάγκη για ανθρώπινη αλληλεπίδραση διατυπώνεται πιο έντονα στην Ελλάδα σε σχέση με το παγκόσμιο δείγμα και τις υπό σύγκριση χώρες, με εξαίρεση την Ισπανία στις φάσεις μετά την αγορά.



Πόσο σημαντικό είναι για εσάς να υπάρχει ανθρώπινη αλληλεπίδραση στα ακόλουθα στάδια της διαδικασίας αγοράς, είτε online, είτε στο κατάστημα;



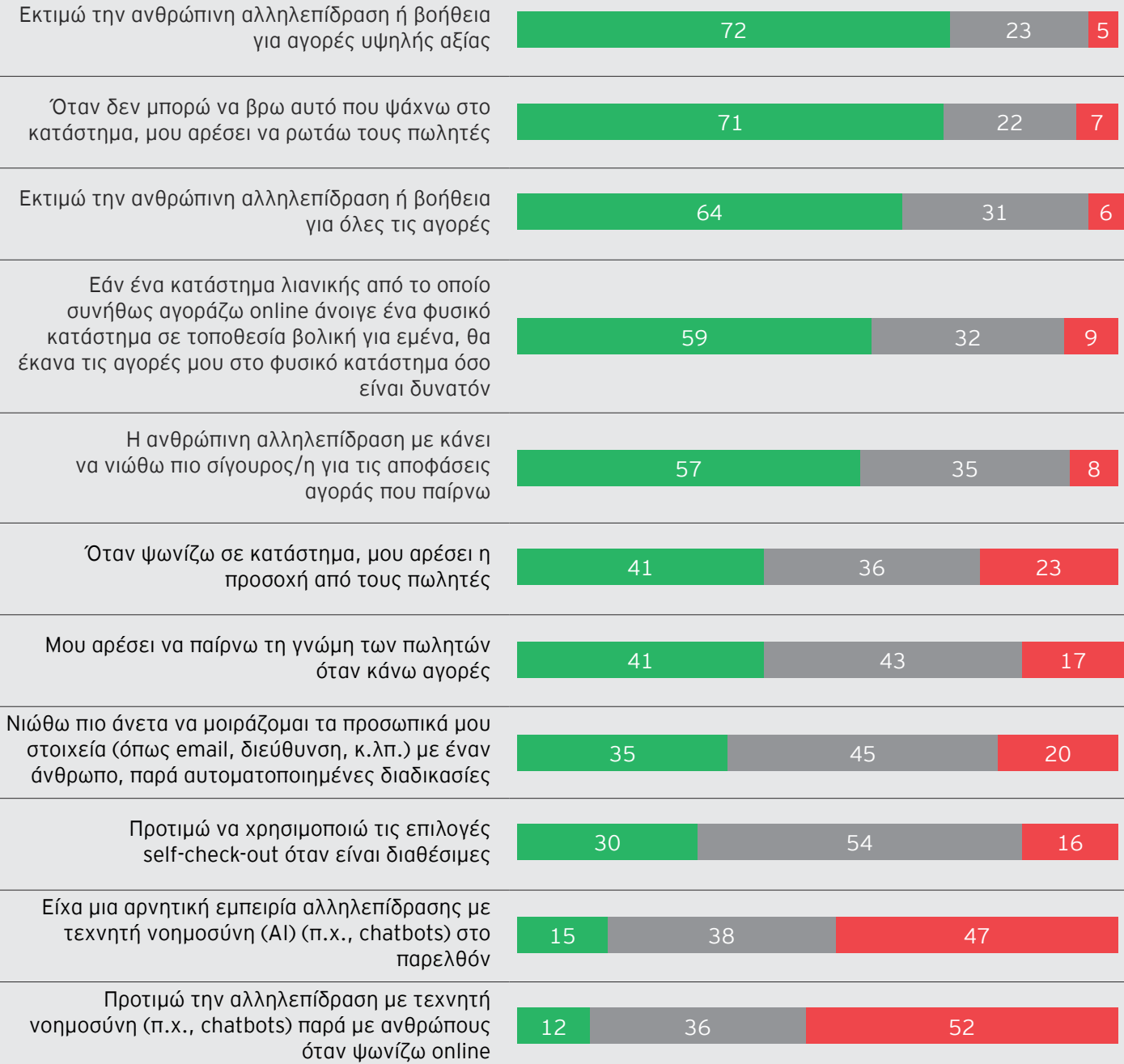
* τυχόν διαφοροποιήσεις στα ποσοστά οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις





Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις ακόλουθες φράσεις σχετικά με την ανθρώπινη αλληλεπίδραση κατά τη διαδικασία αγοράς;

5βάθμια κλίμακα (Συμφωνώ πλήρως ... Διαφωνώ πλήρως)



Συμφωνώ (συμφωνώ πλήρως + συμφωνώ) Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ Διαφωνώ (διαφωνώ πλήρως + διαφωνώ)

Συμφωνώ



72 68 68 69 71 76

71 73 72 74 70 76

64 54 50 49 53 70

59 58 53 62 58 58

57 54 49 52 52 60

41 45 37 34 48 64

41 45 38 38 48 49

35 41 39 45 37 41

30 54 49 58 65 37

15 30 27 33 20 23

12 21 13 24 19 15

Διαφωνώ



5 10 9 10 7 6

7 10 10 11 8 7

6 16 18 20 13 8

9 10 11 9 9 7

8 15 16 17 13 11

23 24 28 35 22 10

17 23 26 30 21 17

20 21 20 19 18 19

16 17 19 19 5 29

47 36 36 33 39 43

52 48 59 49 46 57

Την επιθυμία των καταναλωτών για αν-θρώπινη αλληλεπίδραση επιβεβαιώνουν και οι απόψεις τους για μια σειρά από σχετικές τοποθετήσεις. Σχεδόν τρεις στους τέσσερις ανέφεραν ότι εκτιμούν την ανθρώπινη αλληλεπίδραση ή βοή-θεια για αγορές υψηλής αξίας (72%), ή ότι τους αρέσει να ρωτούν τους πωλητές όταν δεν μπορούν να βρουν αυτό που ψάχνουν στο κατάστημα (71%). Το 64% δήλωσαν ότι εκτιμούν την ανθρώπινη αλληλεπίδραση ή βοήθεια για όλες τις αγορές τους, και το 57% ότι η ανθρώπινη αλληλεπίδραση τους κάνει να νιώθουν πιο σίγουροι/ες για τις αποφάσεις αγο-ράς που παίρνουν. Στον αντίποδα, μόνο 30% προτιμούν να χρησιμοποιούν τις επιλογές self-check-out όταν είναι δια-θέσιμες, ενώ μόλις 12% προτιμούν την αλληλεπίδραση με τεχνητή νοημοσύνη (π.χ., chatbots), παρά με ανθρώπους όταν ψωνίζουν online.

Οι εταιρείες που απευθύνονται στους καταναλωτές θα πρέπει να συνδυάσουν αποτελεσματικά την ανθρώπινη εξυπη-ρέτηση με τις υποστηρικτικές τεχνολογί-ες. Η τεχνολογία δεν είναι ο εχθρός της ανθρώπινης αλληλεπίδρασης, αντίθετα, μπορεί να είναι αποτελέσει έναν ισχυρό σύμμαχο. Οι επιχειρήσεις που θα ξεχω-ρίσουν είναι αυτές που θα αξιοποιήσουν την τεχνολογία για να υποστηρίξουν εμπειρίες καταναλωτών με επίκεντρο τον άνθρωπο.

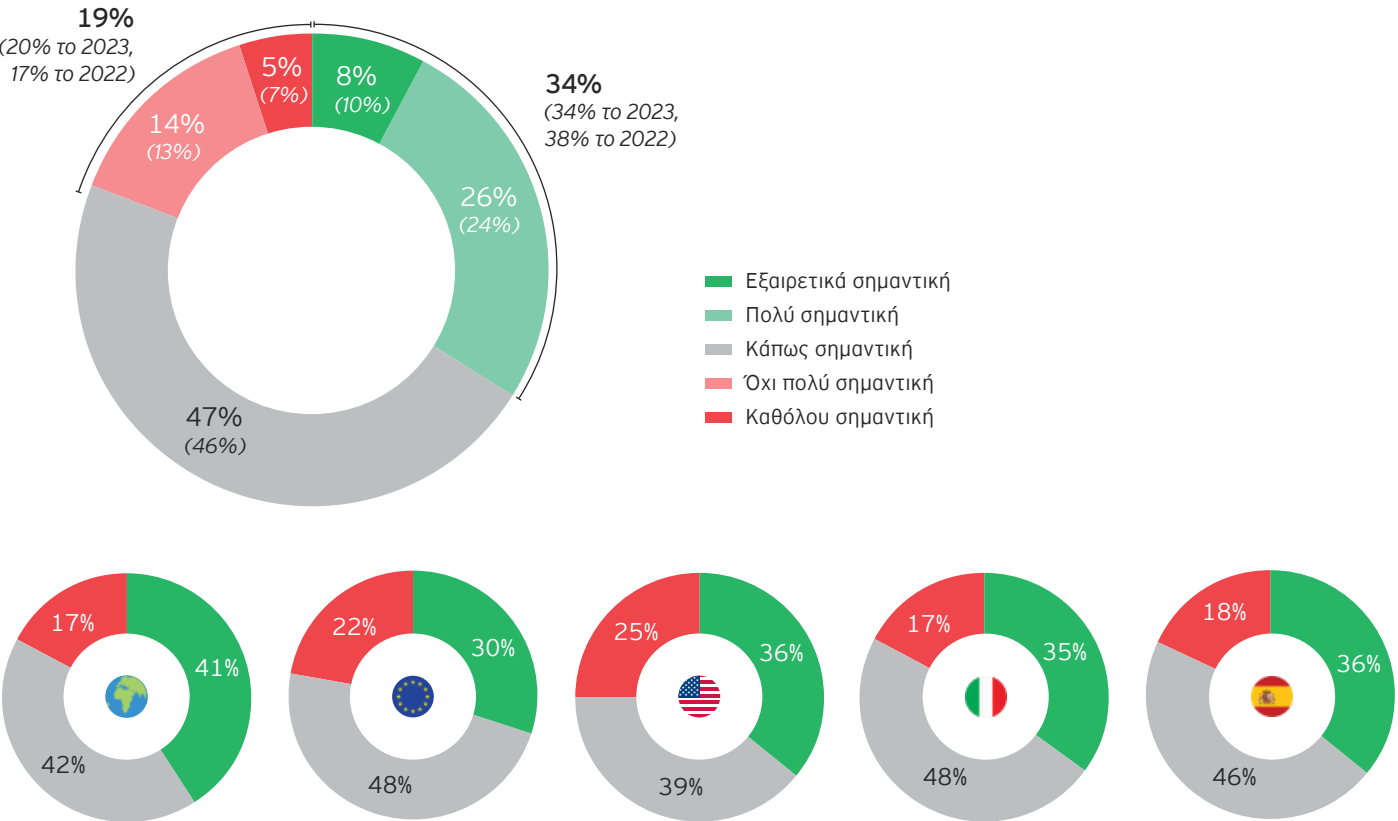
Βιώσιμη ανάπτυξη: από την πρόθεση στην πράξη

Η κλιματική κρίση έχει ευαισθητοποιήσει τους καταναλωτές σε ολόκληρο τον κόσμο ως προς τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της αγοραστικής τους συμπεριφοράς. Στην Ελλάδα, ένας στους τρεις καταναλωτές (34%) δήλωσε στην έρευνα ότι θεωρεί εξαιρετικά (8%) ή πολύ σημαντική (26%) τη βιώσιμη ανάπτυξη όταν λαμβάνει αγοραστικές αποφάσεις. Το

ποσοστό αυτό είναι ελαφρώς μειωμένο σε σχέση με το 2022 (38%), αντισταθμίζοντας ενδεχομένως την εντονότερη προτεραιοποίηση οικονομικών παραμέτρων. Αισθητά πιο ευαισθητοποιημένες εμφανίζονται οι γυναίκες (38%) σε σχέση με τους άνδρες (30%), και οι μικρότερες ηλικίες (18-29: 37%) σε σχέση με τις μεγαλύτερες (50-64: 32%).

Όπως διαπιστώνει η παγκόσμια έρευνα, η ευαισθητοποίηση για τα ζητήματα βιώσιμης ανάπτυξης είναι εντονότερη στις αναδυόμενες αγορές, με αποτέλεσμα ο δείκτης αυτός σε παγκόσμιο επίπεδο να διαμορφώνεται στο 41%, υψηλότερα από την Ευρώπη (30%) αλλά και τις ΗΠΑ (36%). Κοντά στα επίπεδα της χώρας μας κινούνται και η Ιταλία (35%) και η Ισπανία (36%).

Πόσο σημαντική είναι για εσάς η βιώσιμη ανάπτυξη όταν λαμβάνετε αγοραστικές αποφάσεις;



■ Σημαντική

■ Κάπως σημαντική

■ Όχι σημαντική

	Φύλο		Ηλικία				Περιοχή	
	Άνδρας	Γυναίκα	18-29	30-39	40-49	50-64	Αττική	Υπόλοιπο
Σημαντική	30	38	37	34	33	32	34	34
Κάπως σημαντική	47	47	50	51	44	45	49	46
Όχι σημαντική	23	16	13	15	23	23	18	20



Η θετική απάντηση στο προηγούμενο ερώτημα, ωστόσο, δε συνεπάγεται υποχρεωτικά βιώσιμη αγοραστική συμπεριφορά στην πράξη. Η απόκλιση αυτή μεταξύ δηλωμένης πρόθεσης και συμπεριφοράς («intention-behavior gap» ή «value-action gap») έχει πολλές ερμηνείες: η ευαισθησία ως προς την τιμή των βιώσιμων προϊόντων που είναι συχνά ακριβότερα, η πρόταξη της ευκολίας έναντι των αξιακών επιλογών, η έλλειψη ενημέρωσης ή εμπιστοσύνης, αλλά και η αίσθηση πολλών καταναλωτών ότι οι ατομικές τους επιλογές έχουν μικρό

αντίκτυπο σε μεγάλα περιβαλλοντικά ή κοινωνικά ζητήματα. Όλα αυτά είναι δυνατό να οδηγήσουν σε «ηθική κόπωση». Είναι πιθανό, επίσης, ορισμένοι καταναλωτές να δηλώνουν ότι θεωρούν σημαντική τη βιώσιμη ανάπτυξη κατά τη λήψη αγοραστικών αποφάσεων για λόγους πολιτικής ορθότητας και όχι από πραγματική πεποίθηση.

Η απόκλιση αυτή μεταξύ δεδηλωμένης πρόθεσης και αγοραστικής συμπεριφοράς στην πράξη αναδεικνύεται και από τις απόψεις των καταναλωτών για μία

σειρά από διαπιστώσεις σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη. Ενώ σημαντικά ποσοστά των ερωτώμενων υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές στην καταναλωτική τους συμπεριφορά, τείνουν να τοποθετούνται πιο θετικά σε διαπιστώσεις που αφορούν ευθύνες και υποχρεώσεις της Πολιτείας και των επιχειρήσεων, και λιγότερο όταν αφορούν τους ίδιους. Συγχρόνως, σε ένα περιβάλλον οικονομικής στενότητας, η υιοθέτηση βιώσιμων αγοραστικών συμπεριφορών συνδέεται σε κάποιον βαθμό και με ευκαιρίες εξοικονόμησης χρημάτων.

Έτσι, σε υψηλά ποσοστά οι ερωτώμενοι στην Ελλάδα, όπως και παγκοσμίως, δήλωσαν ότι ανησυχούν πολύ για το πόσο ευάλωτος είναι ο πλανήτης μας (68%), ότι οι κυβερνήσεις (71%), αλλά και οι εταιρείες και οι οργανισμοί (66%) πρέπει να έχουν ηγετικό ρόλο στην επίτευξη

θετικών κοινωνικών και περιβαλλοντικών αποτελεσμάτων, ότι οι επιχειρήσεις πρέπει να διασφαλίζουν πως όλοι οι προμηθευτές τους πληρούν υψηλά πρότυπα όσον αφορά τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές πρακτικές (65%) και ότι οι ίδιοι οφείλουν να ενθαρρύνουν

πιο βιώσιμες συμπεριφορές στις εταιρείες (57%). Συγχρόνως, μόλις 19%, έναντι 35% παγκοσμίως στο αντίστοιχο ερώτημα, συμφωνούν με την άποψη ότι το ελληνικό κράτος κάνει αρκετά για να κάνει την Ελλάδα μία πιο βιώσιμη χώρα.

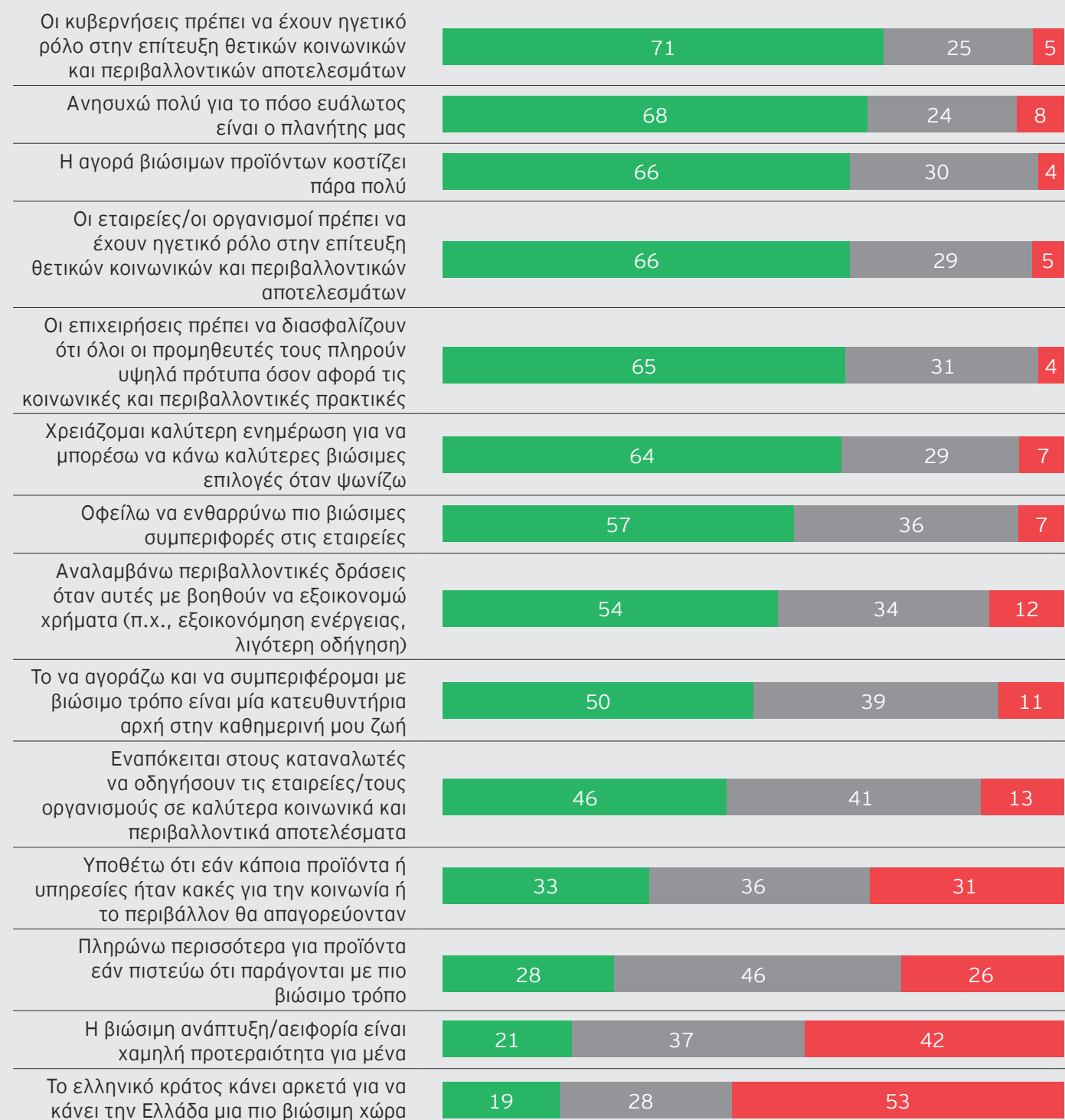
Οι καταναλωτές επιβεβαιώνουν, επίσης, ότι υπάρχει έλλειμα πληροφόρησης, καθώς έξι στους δέκα (64%) δήλωσαν ότι χρειάζονται καλύτερη ενημέρωση για να μπορέσουν να κάνουν καλύτερες βιώσιμες επιλογές όταν ψωνίζουν.

Συγχρόνως, ενώ ένας στους δύο (54%) ανέφερε ότι αναλαμβάνει περιβαλλοντικές δράσεις όταν αυτές τον βοηθούν να εξοικονομήσει χρήματα, για παράδειγμα μέσω εξοικονόμησης ενέργειας, λιγότερης οδήγησης, κ.λπ., λιγότεροι από ένας

στους τρείς (28%) δήλωσαν ότι πληρώνουν περισσότερα για προϊόντα εάν πιστεύουν ότι παράγονται με πιο βιώσιμο τρόπο.

Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με κάθε μία από τις παρακάτω φράσεις;

5βάθμια κλίμακα (Συμφωνώ πλήρως ... Διαφωνώ πλήρως)



■ Συμφωνώ (συμφωνώ πλήρως + συμφωνώ) ■ Ούτε συμφωνώ, ούτε διαφωνώ ■ Διαφωνώ (διαφωνώ πλήρως + διαφωνώ)



Προηγούμενες έρευνες είχαν αναδείξει την περιορισμένη πρόθεση των καταναλωτών για αγορές βιώσιμων προϊόντων και υπηρεσιών. Χαρακτηριστικά, στην έρευνα του 2023, 44% των ερωτηθέντων ανέφεραν ότι θα μειώσουν ή και θα σταματήσουν αυτές τις αγορές κατά τους επόμενους 12 μήνες, έναντι 13% που δήλωσαν ότι θα τις αυξήσουν.

Και φέτος ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες να αναφέρουν τους παράγοντες που τους αποτρέπουν από την αγορά βιώσιμων προϊόντων. Όπως και τα προηγούμενα χρόνια, αλλά και στις άλλες αγορές, κυρίαρχος λόγος, με διαφορά, αναδεικνύεται η υψηλή τιμή (77%, από 72% το 2023). Αποτρεπτικοί παράγοντες για πάνω από τους μισούς καταναλωτές είναι, επίσης, η χαμηλή ποιότητα (62%), η έλλειψη ανθεκτικότητας (57%) και το γεγονός ότι τα βιώσιμα προϊόντα δεν είναι προσβάσιμα ή βολικά (52%).

Συγχρόνως όμως, μία σειρά από άλλους λόγους που επιλέχθηκαν από τους συμμετέχοντες αναδεικνύει με emphaticό τρόπο ένα έλλειμμα πληροφόρησης, αλλά και εμπιστοσύνης, ως προς τους βιώσιμους ισχυρισμούς των μαρκών και την αξιοπιστία των επιχειρήσεων που τους προβάλλουν. Επικρατούν, δηλαδή, και φαίνεται να ενισχύονται ανησυχίες για το φαινόμενο του greenwashing. Έτσι, 63% των ερωτώμενων, από 51% το 2023, ανέφεραν το παραπλανητικό μάρκετινγκ, 62% από 50% πέρσι, παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, 57% έλλειψη διαθεσιμότητας πληροφοριών ή διαφάνειας, 56% από 48%, έλλειψη εμπιστοσύνης στην εταιρεία, το κατάστημα ή το brand, και 48% από 47% πέρσι, σύγχυση σχετικά με τις επισημάνσεις των βιώσιμων προϊόντων.

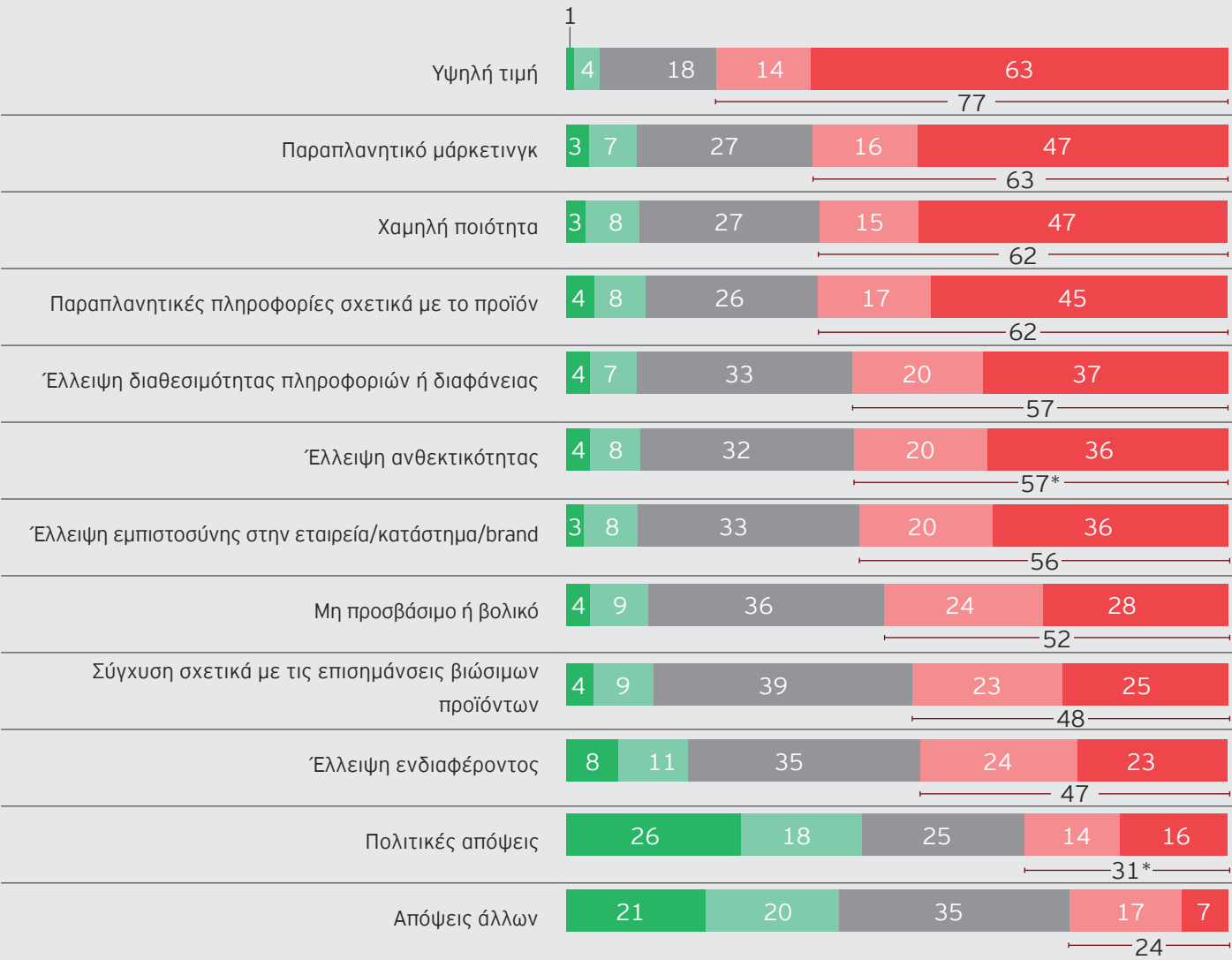
Τέλος, μικρότερες μερίδες καταναλωτών, επικαλέστηκαν ως λόγους που τους

αποτρέπουν από την αγορά βιώσιμων προϊόντων το ότι δεν τους ενδιαφέρουν (47%, από 38% το 2023), τις πολιτικές απόψεις (31%, από 27% το 2023), ή τις απόψεις τρίτων (24%), υποδηλώνοντας ότι, και σε θεωρητικό επίπεδο, η προτίμηση προς τα βιώσιμα προϊόντα δεν είναι δεδομένη.

Σημειώνεται ότι οι ίδιες επιφυλάξεις, αλλά και οι ανησυχίες για τη διαφάνεια και την αξιοπιστία των ισχυρισμών για τα βιώσιμα προϊόντα διατυπώνονται και σε ευρωπαϊκό και παγκόσμιο επίπεδο. Επιβεβαιώνεται, συνεπώς, η ανάγκη επανεξέτασης της στρατηγικής των επιχειρήσεων προκειμένου να ενισχύσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και να αυξηθεί το μερίδιο των προϊόντων αυτών στην αγορά.



Σε ποιον βαθμό τα παρακάτω, σας αποτρέπουν από την αγορά βιώσιμων προϊόντων;
5βάθμια κλίμακα



Δεν αποτρέπει καθόλου Δεν αποτρέπει πολύ Αποτρέπει κάπως Αποτρέπει λίγο Αποτρέπει πολύ
Αποτρέπει λίγο + Αποτρέπει πολύ * τυχόν διαφοροποιήσεις στα ποσοστά οφείλονται σε στρογγυλοποιήσεις

Δεν αποτρέπει							Αποτρέπει κάπως							Αποτρέπει						
 2023							 2023							 2023						
5	8	9	9	11	8	6	18	21	21	21	19	27	19	77	72	70	70	71	65	75
11	18	14	16	18	10	9	27	31	26	30	24	27	18	63	51	61	54	58	63	74
11	20	14	16	18	12	13	27	30	23	25	22	31	21	62	50	62	59	59	57	65
12	18	12	13	17	11	9	26	33	26	29	25	36	20	62	50	62	58	58	53	72
11	17	13	16	20	10	11	33	32	31	36	28	39	30	57	51	56	49	52	51	58
11	17	14	17	17	13	12	32	35	29	34	26	31	27	57	49	57	49	57	56	62
11	19	14	16	21	14	13	33	33	31	33	28	41	28	56	48	55	50	51	45	59
12	16	14	17	20	11	12	36	40	33	39	30	42	31	52	44	52	44	50	47	57
13	21	16	18	24	17	13	39	33	32	35	28	41	30	48	47	51	47	48	42	57
18	22	21	25	24	25	19	35	40	34	35	29	33	34	47	38	46	40	47	42	47
45	46	39	46	44	44	44	25	27	26	27	19	28	24	31	27	34	27	36	29	32
41	47	38	49	46	49	40	35	28	30	29	25	31	27	24	24	32	23	29	20	33

BLACK FRIDAY

Πρόθεση πραγματοποίησης αγορών τις ημέρες των Black Friday και Cyber Monday

Στο πλαίσιο της έρευνας, ανιχνεύτηκαν, επίσης, οι αγοραστικές προθέσεις των Ελλήνων καταναλωτών ενόψει των εκπαιδευτικών προσφορών τις ημέρες των Black Friday και Cyber Monday, αλλά και κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου.

Οι καταναλωτές εμφανίζονται συγκρατημένοι σε ό,τι αφορά αγορές την Black Friday και τη Cyber Monday. Σε ερώτηση αν σκοπεύουν να κάνουν αγορές κατά τις ημέρες αυτές, ένας στους δύο συμμετέχοντες στην έρευνα (50%) απάντησε θετικά. Όπως είναι αναμενόμενο, η διάθεση για αγορές συνδέεται με την οικονομική πίεση και τη σημασία που αποδίδουν οι καταναλωτές στην προσιτότητα των προϊόντων. Είναι χαρακτηριστικό ότι, μεταξύ των πέντε τυπολογιών καταναλωτών που παρακολουθεί η έρευνα, αυτοί που αποδίδουν πρωταρχική σημασία στην τιμή και την προσιτότητα

των προϊόντων (Affordability First), σε ποσοστό 62% δηλώνουν ότι δεν σκοπεύουν να κάνουν αγορές.

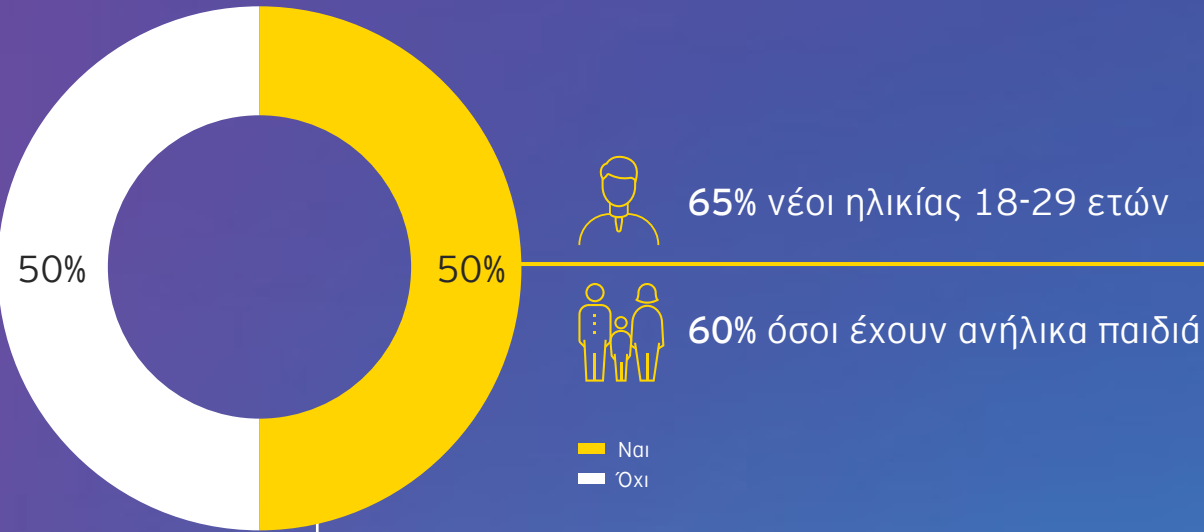
Πιο πρόθυμοι να προχωρήσουν σε αγορές εμφανίζονται οι νέοι ηλικίας 18-29 ετών (65%) και ειδικότερα οι φοιτητές (69%) και δευτερευόντως η ηλικιακή ομάδα 40-49 (54%). Καθοριστική φαίνεται να είναι και η παρουσία παιδιών στην οικογένεια, με τα ποσοστά όσων σκοπεύουν να κάνουν αγορές να είναι υψηλότερα μεταξύ όσων έχουν παιδιά (56%) και, ειδικότερα, ανήλικα παιδιά (60%). Τέλος, οριακά υψηλότερη είναι η διάθεση για αγορές μεταξύ των ανδρών (52%) έναντι των γυναικών (48%).

Παρά τη διστακτικότητα των καταναλωτών να προχωρήσουν σε αγορές, είναι σαφές ότι αποδίδουν σημασία στις προσφορές που πραγματοποιούνται κατά την περίοδο αυτή. Έτσι, από όσους

δήλωσαν ότι σκοπεύουν να κάνουν αγορές, 79% ανέφεραν ότι αναβάλλουν κάποιες αγορές που θέλουν να πραγματοποιήσουν μέχρι τις ημέρες των Black Friday και Cyber Monday.

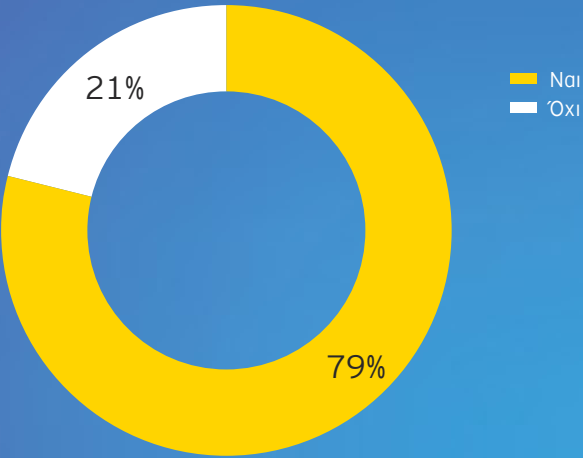
Τα ευρήματα αυτά, συνδυαστικά, φαίνεται να επιβεβαιώνουν ότι η αβεβαιότητα που έχει προκαλέσει στους καταναλωτές η οικονομική επιβράδυνση και ο υψηλός πληθωρισμός τους καθιστά ιδιαίτερα προσεκτικούς στις αγορές τους, ενώ πολλοί από αυτούς περιορίζονται στα απολύτως απαραίτητα. Ωστόσο, ενδέχεται να αντικατοπτρίζουν και την επιφυλακτικότητα ορισμένων καταναλωτών που θεωρούν ότι τα εμβληματικά αυτά εκπαιδευτικά γεγονότα δεν ανταποκρίνονται πάντα στις προσδοκίες τους για μεγάλες εκπαιδευτικές ευκαιρίες.

Σκοπεύετε να κάνετε αγορές τις ημέρες των Black Friday και Cyber Monday?



Αναβάλλετε κάποιες αγορές που θέλετε να πραγματοποιήσετε μέχρι τις ημέρες των Black Friday και Cyber Monday?

Βάση: όσοι σκοπεύουν να πραγματοποιήσουν αγορές, n=251



CYBER MONDAY

Εορταστικές αγορές

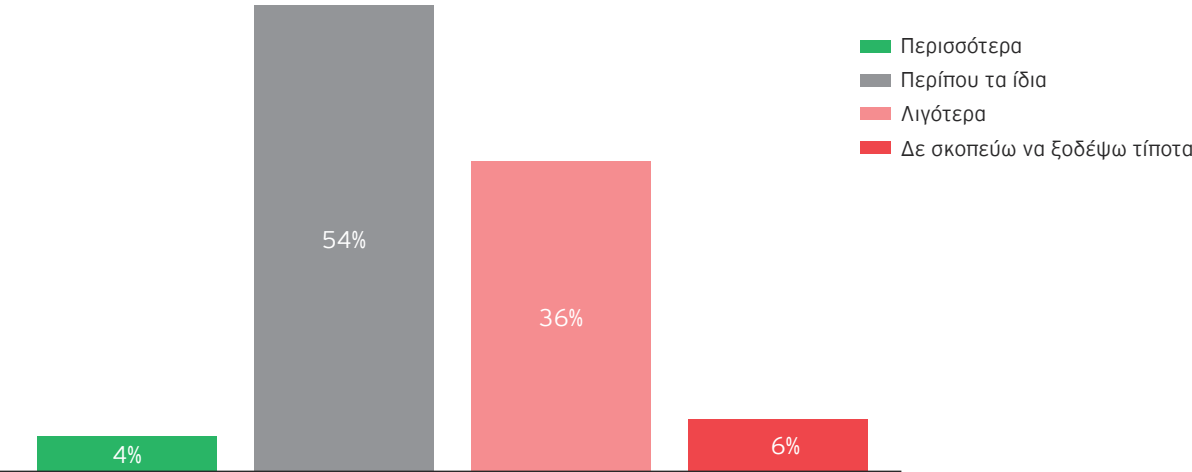
Μειωμένη είναι η διάθεση των Ελλήνων καταναλωτών για αγορές και κατά τη φετινή εορταστική περίοδο. Σε σχετική ερώτηση, ένας στους τρεις συμμετέχοντες στην έρευνα (36%) δήλωσε ότι σκοπεύει να ξοδέψει λιγότερα χρήματα κατά την εορταστική περίοδο (π.χ., Χριστούγεννα, Πρωτοχρονιά), σε σύγκριση με πέρσι. Περισσότεροι από τους μισούς ερωτώμενους (54%) δήλωσαν ότι θα ξοδέψουν περίπου τα ίδια, ενώ 4% θα ξοδέψουν περισσότερα και 6% δε θα κάνουν αγορές.

Η πρόθεση για εορταστικές αγορές συνδέεται άμεσα με την ηλικία των καταναλωτών, καθώς μόλις 26% των ερωτώμενων ηλικίας 18-29 ετών δήλωσαν ότι θα ξοδέψουν λιγότερα ή καθόλου, ενώ το ποσοστό αυτό διπλασιάζεται στην ηλικιακή ομάδα 50-64 (50%). Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν, επίσης, σχετικά με τα σημαντικότερα κριτήρια με βάση τα οποία θα κάνουν τις αγορές τους την εορταστική περίοδο. Η τιμή αναδεικνύεται, με διαφορά, ως το σημαντικότερο κριτήριο

(95%), ακολουθούμενη από την ποιότητα (65%). Οι καταναλωτές, και ιδιαίτερα οι μεγαλύτερες ηλικίες, αποδίδουν, επίσης, σημασία στο αν το προϊόν βρίσκεται σε προσφορά (55%), ενώ για το 28% των καταναλωτών 18-29 ετών σημαντική είναι και η μάρκα του προϊόντος. Μικρότερη σημασία αποδίδεται στην εξατομίκευση (16%), τις διαδικτυακές κριτικές από άλλους καταναλωτές (15%), την ευκολία στην επιστροφή ή αλλαγή (10%), και την ευελιξία και τις επιλογές στην παράδοση (8%).



Σκοπεύετε να ξοδέψετε περισσότερα, λιγότερα ή περίπου τα ίδια χρήματα την εορταστική περίοδο (π.χ., Χριστούγεννα, Πρωτοχρονιά), σε σύγκριση με πέρσι;



Παρακαλούμε επιλέξτε τα τρία σημαντικότερα κριτήρια με βάση τα οποία θα κάνετε τις αγορές σας την εορταστική περίοδο. (επιλογή έως τριών απαντήσεων)

Βάση: όσοι θα πραγματοποιήσουν αγορές την εορταστική περίοδο, n=471



	Φύλο		Ηλικία			
	Άνδρας	Γυναίκα	18-29	30-39	40-49	50-64
Τιμή	95	96	99	95	94	94
Ποιότητα του προϊόντος	68	62	64	59	68	68
Το προϊόν να βρίσκεται σε προσφορά	55	54	45	51	60	60
Brand/μάρκα του προϊόντος	19	15	28	14	16	12
Εξατομίκευση	14	17	16	13	16	17
Κριτικές από άλλους καταναλωτές διαδικτυακά	17	14	16	25	10	13
Ευκολία στην επιστροφή/αλλαγή	7	13	7	10	10	12
Ευελιξία και επιλογές στην παράδοση	7	9	11	8	10	6
Το προϊόν να είναι τελευταίας τεχνολογίας	4	2	1	3	5	3
Πολυτέλεια	2	3	5	3	2	1

○ Στατιστικά σημαντικά υψηλότερο

03

Η επόμενη μέρα

Επιστροφή στο σπίτι

Η τάση συγκέντρωσης μίας σειρά δραστηριοτήτων γύρω από το σπίτι, που ξεκίνησε την εποχή της πανδημίας, ενισχύεται σημαντικά, κατά την εποχή του υψηλού πληθωρισμού τόσο στην Ελλάδα, όσο και στο εξωτερικό. Ωστόσο, η παραμονή στο σπίτι έχει σήμερα διαφορετικά χαρακτηριστικά από την εποχή του εγκλεισμού. Το σπίτι αποκτά πλέον έναν πιο βιωματικό και πολυσυλλεκτικό ρόλο και εξελίσσεται σε ένα πολυμορφικό hub όπου ο καταναλωτής θα μαγειρεύει, θα περνάει χρόνο και θα διασκεδάζει περισσότερο, δημιουργώντας νέες ευκαιρίες για τις μάρκες, ως προς την ανάπτυξη και την προώθηση σχετικών προτάσεων προϊόντων και υπηρεσιών. Είναι, δε, χαρακτηριστικό ότι η τάση αυτή διαπερνά όλες τις γενιές, συμπεριλαμβανομένων των νέων, που παραδοσιακά έτειναν πάντα προς την κοινωνικοποίηση εκτός σπιτιού.

Στο πλαίσιο αυτό, ένας στους δύο καταναλωτές εκτιμά ότι θα μαγειρεύει περισσότερο (50% από 39% πέρσι), θα περνά περισσότερο χρόνο (41% από 29%), και θα διασκεδάζει περισσότερο στο σπίτι (40% από 28%). Ως προς τις δύο πρώτες τάσεις, ο Έλληνας καταναλωτής βρίσκεται πλησιέστερα προς το παγκόσμιο δείγμα και τις ΗΠΑ, και λιγότερο στους Ευρωπαίους ομολόγους του. Αντίθετα, η πρόθεση για περισσότερη διασκέδαση στο σπίτι είναι εντονότερη στην Ελλάδα από όλες τις υπό σύγκριση περιοχές και χώρες.

Ένας στους τρεις Έλληνες καταναλωτές (32%) – υψηλότερο ποσοστό σε σχέση με την Ευρώπη, αλλά χαμηλότερο από τις ΗΠΑ – θα αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Την ίδια ώρα, οι καταναλωτές εμφανίζονται μοιρασμένοι ως προς την πρόθεση να επισκέπτονται φυσικά

καταστήματα (17%) και να παραγγέλλουν προϊόντα online, εκτός από είδη σούπερ μάρκετ (17%), και, σε μικρότερο ποσοστό προϊόντα σούπερ μάρκετ (13%).

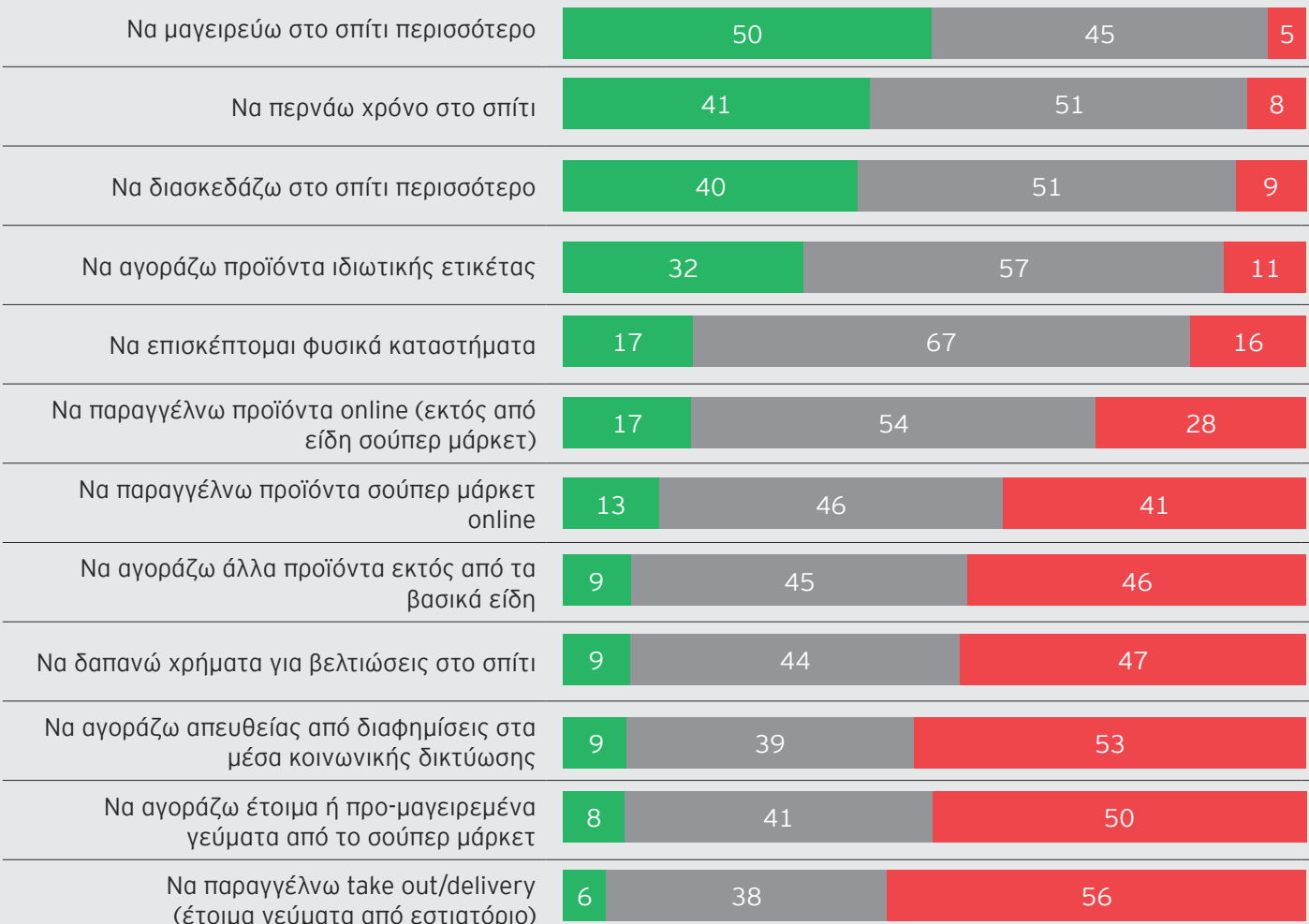
Αντίθετα, κυριαρχεί, και σε μεγαλύτερο βαθμό από το εξωτερικό, η πρόθεση μείωσης δραστηριοτήτων όπως αγορές άλλων προϊόντων εκτός από τα βασικά είδη (46%), δαπάνες για βελτιώσεις στο σπίτι (47%), αγορές απευθείας από διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (53%), αγορές έτοιμων ή προ-μαγειρεμένων γευμάτων από το σούπερ μάρκετ (50%) και παραγγελίες take out/delivery έτοιμων γευμάτων από εστιατόριο (56%).





Στο μέλλον, εκτιμάτε ότι θα κάνετε τα παρακάτω περισσότερο ή λιγότερο συχνά σε σύγκριση με τώρα; Επιλέξτε ό,τι ταιριάζει.

Βάση: Όσοι κάνουν χρήση κάθε κατηγορίας (έχουν αφαιρεθεί όσοι δεν το κάνουν και εκτιμούν ότι δε θα το κάνουν στο μέλλον)



Περισσότερο συχνά Το ίδιο συχνά Λιγότερο συχνά

Περισσότερο συχνά



50 47 38 50 43 44

Λιγότερο συχνά



5 7 4 5 4 5

41 40 31 47 37 34

8 9 7 7 8 6

40 31 25 30 27 28

9 15 10 19 13 11

32 28 26 39 22 17

11 15 11 8 17 16

17 18 12 20 14 15

16 20 16 17 15 17

17 22 15 22 20 14

28 25 22 22 18 24

13 22 13 25 15 11

41 32 33 25 37 35

9 8 5 11 5 7

46 48 45 37 56 50

9 18 14 20 12 11

47 33 30 33 30 35

9 14 9 18 12 9

53 40 38 33 35 35

8 13 8 20 9 9

50 38 36 29 42 32

6 13 7 15 9 8

56 44 47 41 47 41

Εκτιμώμενη αλλαγή στις δαπάνες του νοικοκυριού τους επόμενους τέσσερις μήνες

Ζητήθηκε από τους συμμετέχοντες στην έρευνα να αναφέρουν τις εκτιμήσεις τους ως προς την αλλαγή στο ύψος της καταναλωτικής τους δαπάνης κατά το επόμενο τετράμηνο για μια σειρά από βασικές κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών. Ενώ τα δύο τελευταία χρόνια η συνολική εικόνα παρέμεινε σχετικά αμετάβλητη, τα φετινά ευρήματα είναι πιο αποθαρρυντικά. Σε σύγκριση με το 2022, σε όλες ανεξαιρέτως τις κατηγορίες προϊόντων, τα ποσοστά των καταναλωτών που δήλωσαν ότι σκοπεύουν να μειώσουν τις δαπάνες τους έχουν αυξηθεί, ενώ όσων σκοπεύουν να τις

αυξήσουν έχουν μειωθεί. Τα τελευταία δύο χρόνια, στις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, η μεγαλύτερη μερίδα των καταναλωτών δήλωνε ότι σκοπεύει να διατηρήσει το ίδιο επίπεδο δαπανών. Αντίθετα, φέτος, σε 19 από τις 24 κατηγορίες προϊόντων το ποσοστό όσων εκτιμούν ότι θα μειώσουν τις δαπάνες τους υπερβαίνει το 50%, είναι δηλαδή μεγαλύτερο από το άθροισμα όσων θα ξοδεύουν τα ίδια ή περισσότερα.

Η ισχυρότερη πρόθεση για μείωση των δαπανών κατά το επόμενο τετράμηνο καταγράφεται στα είδη πολυτελείας

(80% των ερωτώμενων), στο φαγητό από έξω/delivery (70%), στα δώρα για τρίτους και στις φιланθρωπικές δωρεές (63%), στον εξοπλισμό άθλησης και άσκησης, στις συνδρομές σε γυμναστήρια και αθλητικές δραστηριότητες, στις ψυχαγωγικές δραστηριότητες εκτός σπιτιού, και στα πρόχειρα γεύματα, γλυκά και αλμυρά σνακ, που βρίσκονται όλα στο 62%, και τέλος, στις αγορές άλλων διαρκών αγαθών (61%). Μόνο σε πέντε κατηγορίες προϊόντων πρώτης ανάγκης το ποσοστό όσων σχεδιάζουν να μειώσουν τις δαπάνες τους περιορίζεται κάτω από το 50%: συσκευασμένο

φαγητό (44%), κατεψυγμένα τρόφιμα (35%), είδη σπιτιού και οικιακής υγιεινής (31%), προϊόντα προσωπικής φροντίδας (27%), και φρέσκα τρόφιμα (26%).

Μόλις σε τρεις από αυτές τις κατηγορίες (φρέσκα, και κατεψυγμένα τρόφιμα και είδη σπιτιού και οικιακής υγιεινής) καταγράφεται διψήφιο ποσοστό πρόθεσης αύξησης των δαπανών. Είναι, επίσης, χαρακτηριστικό ότι απουσιάζουν, πλέον, οι ελάχιστες κατηγορίες προϊόντων που αφορούσαν, κυρίως, δραστηριότητες εκτός σπιτιού όπως διακοπές, ταξίδια αναψυχής και ψυχαγωγία, όπου υπήρ-

χαν τα προηγούμενα χρόνια ενδείξεις σημαντικής ενίσχυσης της καταναλωτικής δαπάνης, στο πλαίσιο μιας προσπάθειας εκτόνωσης μετά τα διαδοχικά lockdowns. Από τα τρία «Τ» (τρόφιμα, ταξίδια και τεχνολογία), όπου οι Έλληνες καταναλωτές το 2023 φαινόταν να αντιστέκονται στην πίεση για μείωση των δαπανών, φέτος η αντίσταση δείχνει να περιορίζεται στα τρόφιμα.

Όπως και τα προηγούμενα χρόνια, η σύγκριση με τις υπόλοιπες χώρες του δείγματος δεν είναι θετική για την Ελλάδα. Ο μέσος όρος όσων εκτιμούν

ότι θα μειώσουν την κατανάλωση στις επιμέρους κατηγορίες προϊόντων, διαμορφώνεται στην Ελλάδα στο 54% (από 42,4% πέρσι), έναντι 36,5% παγκοσμίως, 35,4% στην Ευρώπη, 34,3% στις ΗΠΑ, 41,8% στην Ιταλία και 35,3% στην Ισπανία. Στον αντίποδα, μόλις 6,7% των Ελλήνων καταναλωτών εκτιμούν ότι θα αυξήσουν τις δαπάνες τους, έναντι 20% παγκοσμίως, 11,8% στην Ευρώπη, 23,7% στις ΗΠΑ, 13,2% στην Ιταλία και 11,9% στην Ισπανία.



Εκτιμώμενη αλλαγή στις δαπάνες του νοικοκυριού τους επόμενους τέσσερις μήνες - 2024 vs 2022

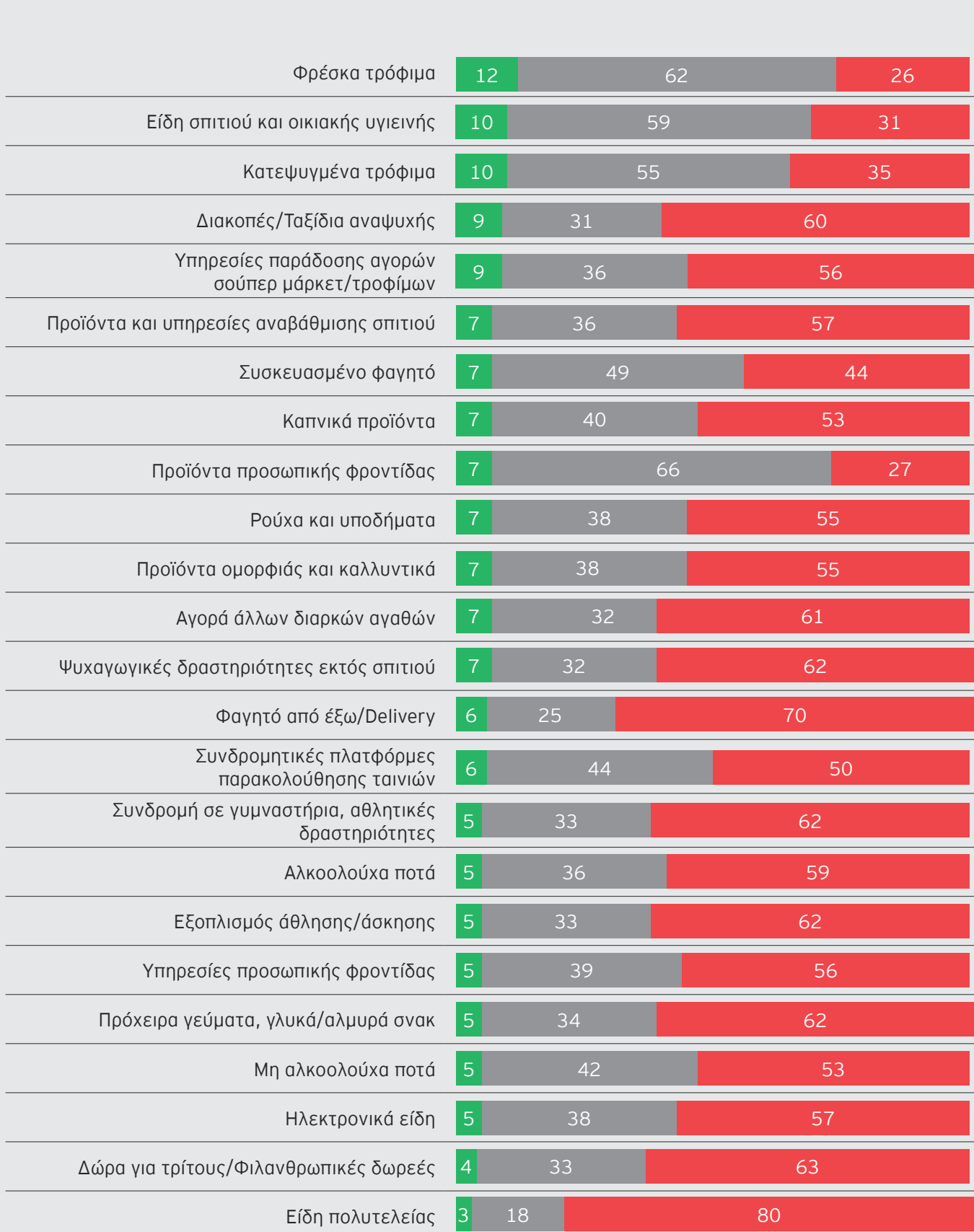
5βάθμια κλίμακα (Ίσοδύω πολύ λιγότερο ... Ίσοδύω πολύ περισσότερο)



■ Θα ξοδεύει περισσότερο (Πολύ περισσότερο + κάπως περισσότερο) 2024
■ Θα ξοδεύει περισσότερο (Πολύ περισσότερο + κάπως περισσότερο) 2022
■ Θα ξοδεύει λιγότερα (Πολύ λιγότερα + κάπως λιγότερα) 2024
■ Θα ξοδεύει λιγότερα (Πολύ λιγότερα + κάπως λιγότερα) 2022

Σε τι βαθμό πιστεύετε πως θα αλλάξουν οι δαπάνες του νοικοκυριού σας τους επόμενους τέσσερις μήνες;

5βάθμια κλίμακα (Ξοδεύω πολύ λιγότερο ... Ξοδεύω πολύ περισσότερο)



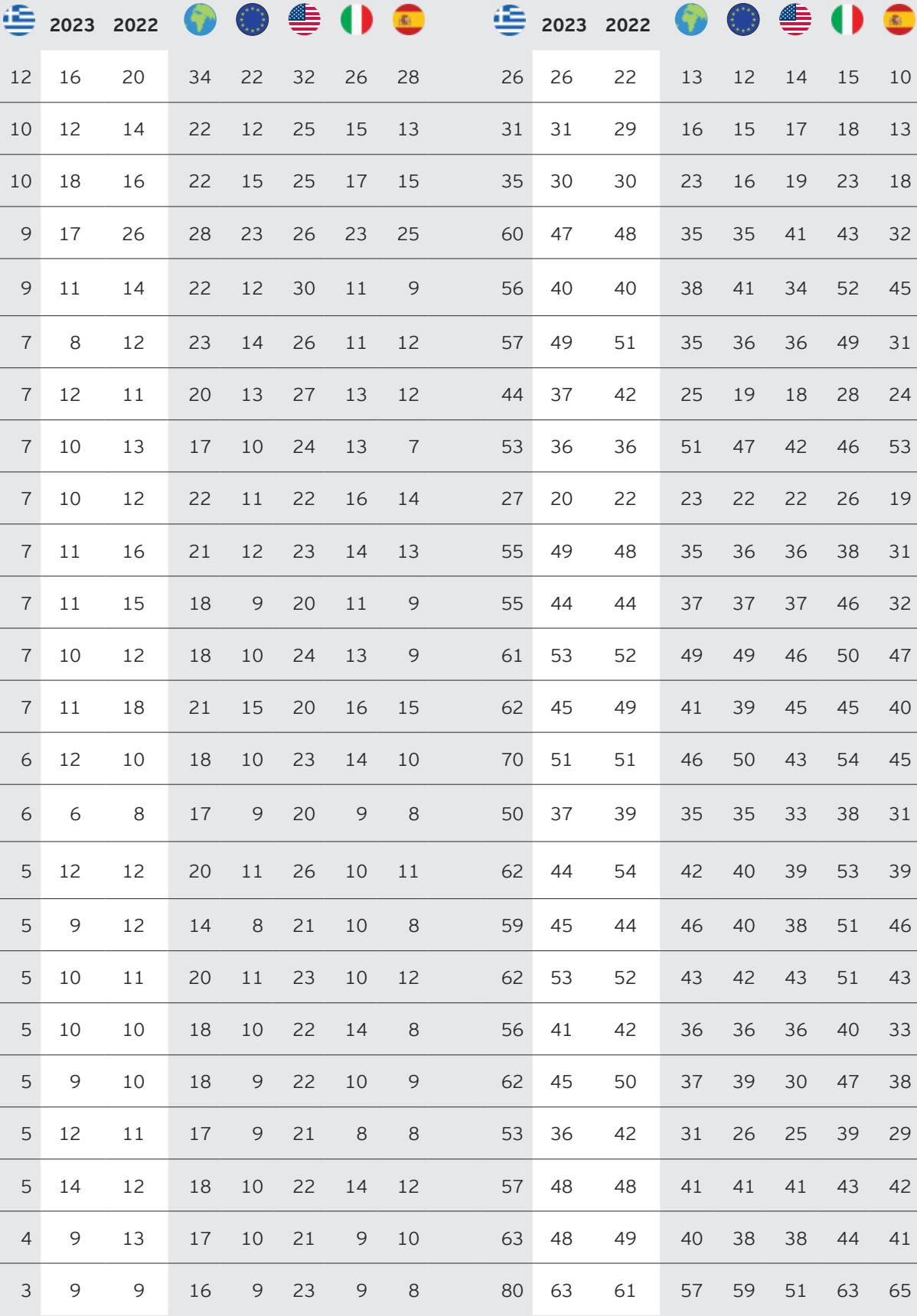
Θα ξοδεύει περισσότερα (Πολύ περισσότερα + κάπως περισσότερα)
Θα ξοδεύει το ίδιο
Θα ξοδεύει λιγότερα (Πολύ λιγότερα + κάπως λιγότερα)

Θα ξοδεύει περισσότερα

(Πολύ περισσότερα + κάπως περισσότερα)

Θα ξοδεύει λιγότερα

(Πολύ λιγότερα + κάπως λιγότερα)



Αλλαγή τρόπου αγοράς προϊόντων ως αποτέλεσμα της αύξησης της τιμής τους

Αντιμέτωποι με τις συνεχιζόμενες αυξήσεις των τιμών και την οικονομική αβεβαιότητα, οι καταναλωτές σε ολόκληρο τον κόσμο, αντιδρούν με διαφορετικούς τρόπους και προβαίνουν σε διαφορετικές επιλογές, ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος για να καλύψουν τις ανάγκες τους.

Οι συμμετέχοντες στην έρευνα ρωτήθηκαν αν έχουν αλλάξει τρόπο αγοράς για μία σειρά από προϊόντικές κατηγορίες, και, σε αυτήν την περίπτωση, αν αγοράζουν πλέον οικονομικότερες εναλλακτικές επιλογές, μικρότερες ποσότητες ή, τέλος, αν σταμάτησαν να αγοράζουν κάποια προϊόντα.

Στην Ελλάδα, κατά μέσο όρο για τις 14 κατηγορίες προϊόντων που εξετάστηκαν, το ποσοστό των καταναλωτών που δήλωσαν ότι δεν έχουν αλλάξει τρόπο αγοράς διαμορφώθηκε στο 35,4%. Το ποσοστό είναι ελαφρώς αυξημένο σε σχέση με το 2023 (31,9%), αλλά αισθητά χαμηλότερο από το παγκόσμιο (45,1%) και το ευρωπαϊκό δείγμα (53,1%), αλλά και τις ΗΠΑ (48,3%), την Ιταλία (50,4%) και την Ισπανία (51,1%). Είναι σαφές ότι, οι καταναλωτές στην Ελλάδα αισθάνονται μεγαλύτερη πίεση να μεταβάλουν τον τρόπο αγοράς πολλών προϊόντων για να προσαρμοστούν στο νέο περιβάλλον.

Έχοντας να επιλέξουν μεταξύ της στροφής σε οικονομικότερες εναλλακτικές ή της μείωσης της ποσότητας που αγοράζουν, οι Έλληνες καταναλωτές εμφανίζονται μοιρασμένοι, με περίπου έναν στους τέσσερις να επιλέγει την πρώτη (24,6%) ή τη δεύτερη (23,6%) λύση, κατά μέσο όρο. Αντίθετα, παγκοσμίως η επιλογή της μειωμένης ποσότητας αναδεικνύεται ως επικρατέστερη επιλογή από το 26,1%, ενώ οικονομικότερες επιλογές προκρίνει μόλις το 12,9%, ενώ αντίστοιχα είναι τα ποσοστά και στην Ευρώπη και στις υπό σύγκριση χώρες. Τέλος, ένα πολύ μικρότερο ποσοστό καταναλωτών τόσο στην Ελλάδα (6,7%), όσο και παγκοσμίως (6,6%), δήλωσαν ότι σταμάτησαν να αγοράζουν κάποια προϊόντα.

Οι αλλαγές αυτές επιδρούν καταλυτικά στην επιλογή και ποσότητα προϊόντικών κατηγοριών, συσκευασιών και μαρκών, και οδηγούν σε νέα καταναλωτικά πρότυπα και σχέσεις με τα brands και τους retailers. Ειδικότερα, η στροφή προς οικονομικότερες εναλλακτικές λύσεις, που αναδεικνύεται ως η επικρατέστερη

επιλογή στην Ελλάδα για τις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων, δημιουργεί νέα δεδομένα που πρέπει να μελετηθούν αναλυτικά από τις επιχειρήσεις. Οι βασικές κατηγορίες όπου υψηλά ποσοστά Ελλήνων καταναλωτών δεν έχουν αλλάξει τρόπο αγοράς περιλαμβάνουν είδη πρώτης ανάγκης όπως ιατρικά και φαρμακευτικά είδη (53%), βασικά τρόφιμα (45%), ασφάλιστρα (43%), ενέργεια οικιακής χρήσης (42%), αέριο και καύσιμα (41%), αλλά και αποστολή ή παράδοση προϊόντων στο σπίτι (39%).

Η στροφή σε οικονομικότερες εναλλακτικές επιλογές καταγράφεται πιο έντονα σε κατηγορίες όπως τα βασικά τρόφιμα και τα προϊόντα φροντίδας σπιτιού και νοικοκυριού (38%) και ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ (35%), και, σε μικρότερο βαθμό, στα προϊόντα καλλωπισμού και τα καλλυντικά (27%), τα ασφάλιστρα (26%) τα ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης (25%) και την ενέργεια οικιακής χρήσης (25%).

Οι κατηγορίες στις οποίες οι καταναλωτές περιορίζουν, κατά κύριο λόγο, τις ποσότητες που αγοράζουν είναι τα ρούχα, τα παπούτσια και τα αξεσουάρ (35%), τα προϊόντα καλλωπισμού και τα καλλυντικά (30%), οι εμπειρίες εκτός σπιτιού (28%), τα αλκοολούχα ποτά (27%), το αέριο/καύσιμα (27%) και η ενέργεια οικιακής χρήσης (27%), σηματοδοτώντας μία τάση αυτοπεριορισμού, εγκράτειας και ορθολογικής διαχείρισης. Για τις συγκεκριμένες προϊόντικές κατηγορίες δημιουργείται ένα νέο πλαίσιο καταναλωτικών αναγκών που καλεί σε άμεση στρατηγική προσαρμογή.

Κατηγορίες τις οποίες οι καταναλωτές σταμάτησαν να αγοράζουν σε σχετικά υψηλά ποσοστά είναι οι εμπειρίες εκτός σπιτιού, όπως συναυλίες, κ.λπ. (16%), τα αλκοολούχα ποτά (13%) και, σε μικρότερο βαθμό, τα μη αλκοολούχα ποτά (9%) και τα ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης (9%).

Τέλος, οι καταναλωτές ηλικίας 30-39 ετών εμφανίζονται σημαντικά πιεσμένοι και φαίνεται να έχουν πάρει περισσότερα μέτρα λόγω αύξησης της τιμής των προϊόντων, και δη το πιο δραστικό, να σταματήσουν, τουλάχιστον προσωρινά, την αγορά προϊόντων κατηγοριών όπως ιατρικά/φαρμακευτικά είδη, ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης, ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ και προϊόντα καλλωπισμού και καλλυντικά.





Έχετε αλλάξει τον τρόπο αγοράς των παρακάτω προϊόντων, ως αποτέλεσμα της αύξησης της τιμής τους;

Εχετε αλλάξει τον τρόπο αγοράς των παρακάτω προϊόντων, ως αποτέλεσμα της αύξησης της τιμής τους;							Ξεκίνησα να αγοράζω οικονομικότερες εναλλακτικές							Ξεκίνησα να αγοράζω μικρότερη ποσότητα							Σταμάτησα να αγοράζω το προϊόν							Δεν έχω αλλάξει τον τρόπο αγοράς της κατηγορίας						
							🇪🇺 2023	🌍	🇪🇺	🇺🇸	🇮🇹	🇪🇸	🇪🇺 2023	🌍	🇪🇺	🇺🇸	🇮🇹	🇪🇸	🇪🇺 2023	🌍	🇪🇺	🇺🇸	🇮🇹	🇪🇸	🇪🇺 2023	🌍	🇪🇺	🇺🇸	🇮🇹	🇪🇸				
Φρέσκο/Συσκευασμένο φαγητό	22	19	7	35	3	15	22	22	17	14	14	13	19	19	24	21	18	21	18	17	7	10	4	3	5	3	3	35	35	54	64	58	65	60
Αλκοολούχα ποτά	18	27	13	24	2	17	18	17	8	7	8	6	7	27	31	29	27	23	32	29	13	12	10	6	8	9	7	24	25	31	40	30	35	37
Μη αλκοολούχα ποτά	21	24	9	33	3	11	21	24	11	11	10	10	11	24	28	27	22	21	27	27	9	10	7	4	5	6	5	33	29	42	54	50	47	50
Προϊόντα φροντίδας σπιτιού και νοικοκυριού	38	24	3	33		22	38	37	19	16	17	19	19	24	27	25	22	21	22	17	3	8	5	3	5	4	3	33	29	48	57	54	54	59
Προϊόντα καλλωπισμού και καλλυντικά	27	30	8	25	2	11	27	26	15	13	14	13	16	30	27	32	29	29	34	28	8	11	6	4	5	6	3	25	28	40	47	44	43	49
Ρούχα, παπούτσια και αξεσουάρ	35	35	6	27		1	35	30	16	13	15	16	14	35	38	40	40	37	39	40	6	8	7	4	7	5	4	27	24	35	42	38	39	40
Ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης	25	23	9	33	5	6	25	22	11	8	9	8	10	23	29	33	32	27	37	32	9	12	10	8	9	7	7	33	29	36	44	39	42	41
Αέριο/Καύσιμα	16	27	3	41	3	10	16	15	10	7	10	9	11	27	38	24	24	23	27	22	3	5	4	3	3	3	2	41	31	51	51	55	57	55
Ασφάλιστρα	26	11	5	43	5	11	26	27	11	9	11	10	13	11	11	16	12	12	17	14	5	7	8	5	5	5	5	43	40	51	62	60	54	55
Προμήθειες σε ιατρικά/φαρμακευτικά είδη	18	21	4	53		32	18	19	12	7	10	13	8	21	19	18	13	16	15	11	4	7	5	3	4	3	4	53	48	57	68	49	66	67
Βασικά τρόφιμα (π.χ., αλεύρι, ρύζι, κ.λπ.)	38	16	2	45		1	38	33	19	15	18	14	17	16	24	15	12	15	13	10	2	6	4	3	4	3	2	45	37	59	68	59	68	70
Κόστος ενέργειας οικιακής χρήσης	25	27	3	42	4		25	25	12	10	8	15	14	27	38	25	25	18	25	23	3	6	4	3	4	4	3	42	27	55	60	65	56	58
Αποστολή ή παράδοση προϊόντων στο σπίτι	20	18	6	39	5	14	20	-	10	8	9	9	11	18	-	28	24	25	21	25	6	-	9	6	7	6	7	39	-	39	46	44	46	38
Εμπειρίες εκτός σπιτιού (π.χ., συναυλίες, κ.λπ.)	15	28	16	22	5	15	15	-	9	7	9	6	9	28	-	33	32	29	38	34	16	-	10	7	9	8	7	22	-	33	40	31	34	36

Έκκλιση να αγοράζω οικονομικότερες εναλλακτικές Έκκλιση να αγοράζω μικρότερη ποσότητα από αυτό το προϊόν
Σταμάτησα να αγοράζω το προϊόν Δεν έχω αλλάξει τον τρόπο αγοράς της συγκεκριμένης κατηγορίας προϊόντων
Δε γνωρίζω Δεν αγόραζα αυτό το προϊόν ή υπηρεσία πριν τις αυξήσεις των τιμών

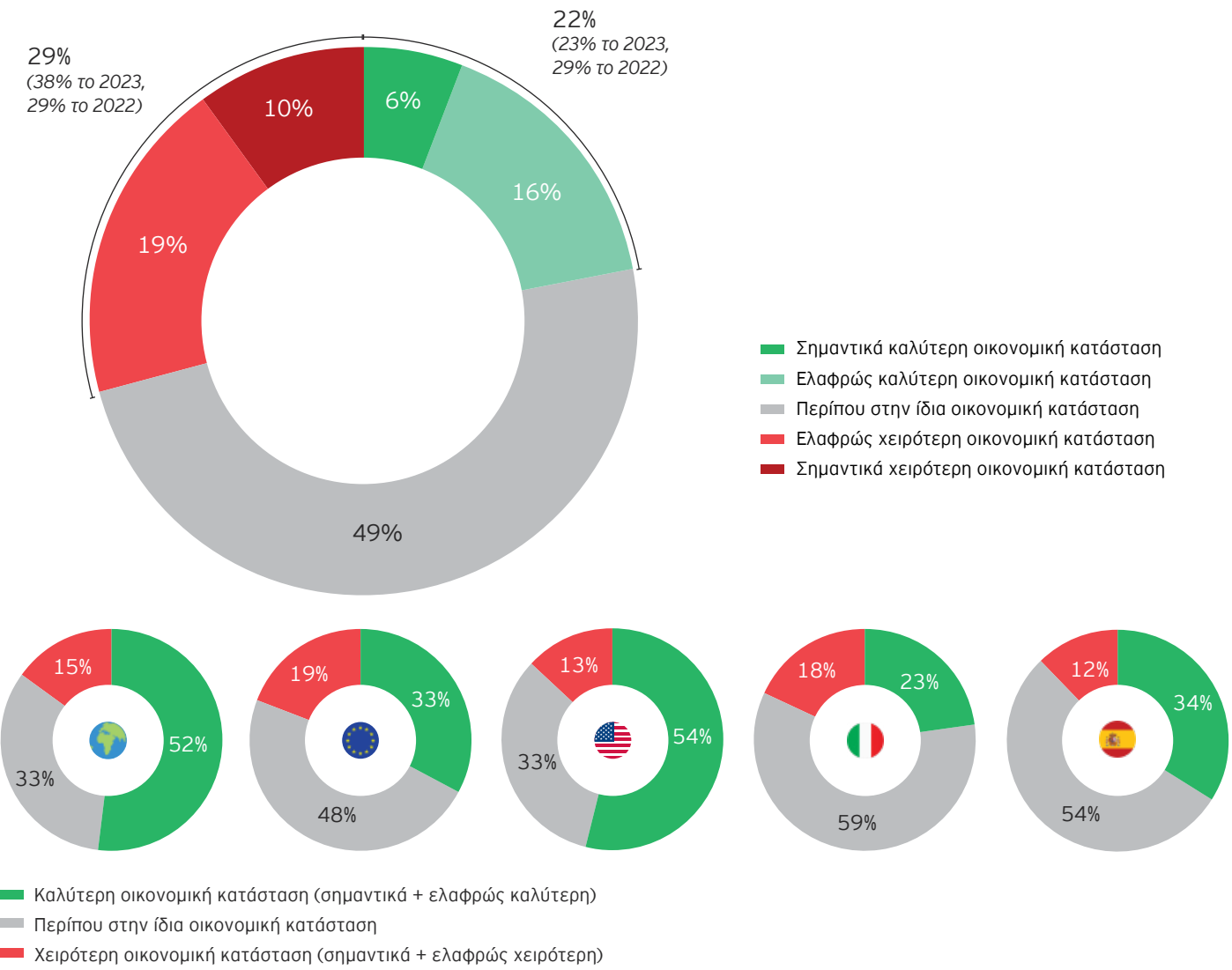
Εκτιμώμενη οικονομική κατάσταση σε 12 μήνες

Όπως και τα προηγούμενα χρόνια, ζητήθηκε η εκτίμηση των συμμετεχόντων στην έρευνα για την οικονομική τους κατάσταση σε 12 μήνες, σε σύγκριση με σήμερα. Παρότι η γενική εικόνα παραμένει απαισιόδοξη, παρατηρείται μια αισθητή βελτίωση σε σχέση με πέρσι, με τις εκτιμήσεις να επανέρχονται στα πλαίσια του 2022. Συγκεκριμένα, το ποσοστό των καταναλωτών στην Ελλάδα που ανα-

μένουν ότι η οικονομική τους κατάσταση θα είναι ελαφρώς ή σημαντικά χειρότερη μειώθηκε, από 38% σε 29%, ενώ ελαφρά ή σημαντική βελτίωση αναμένει το 22%, από 23% πέρσι. Αισθητά πιο αισιόδοξοι εμφανίζονται οι νέοι 18-29 ετών (39%), ενώ, αντίστροφα, πιο απαισιόδοξοι δείχνουν οι ερωτώμενοι ηλικίας 40-49 (40%) και 50-64 (34%) και όσοι ζουν εκτός Αττικής (33%).

Οι Έλληνες, ωστόσο, παραμένουν πιο απαισιόδοξοι σε σχέση με το παγκόσμιο δείγμα, όπου 15% αναμένουν επιδείνωση και 52% βελτίωση, την Ευρώπη (19% και 33% αντίστοιχα) και τις ΗΠΑ (13% και 54%). Η εικόνα στην Ελλάδα πλησιάζει περισσότερο αυτήν της Ιταλίας, όπου 18% αναμένουν επιδείνωση και 23% βελτίωση.

Πώς αναμένετε να αλλάξει η οικονομική σας κατάσταση σε 12 μήνες, σε σύγκριση με σήμερα;



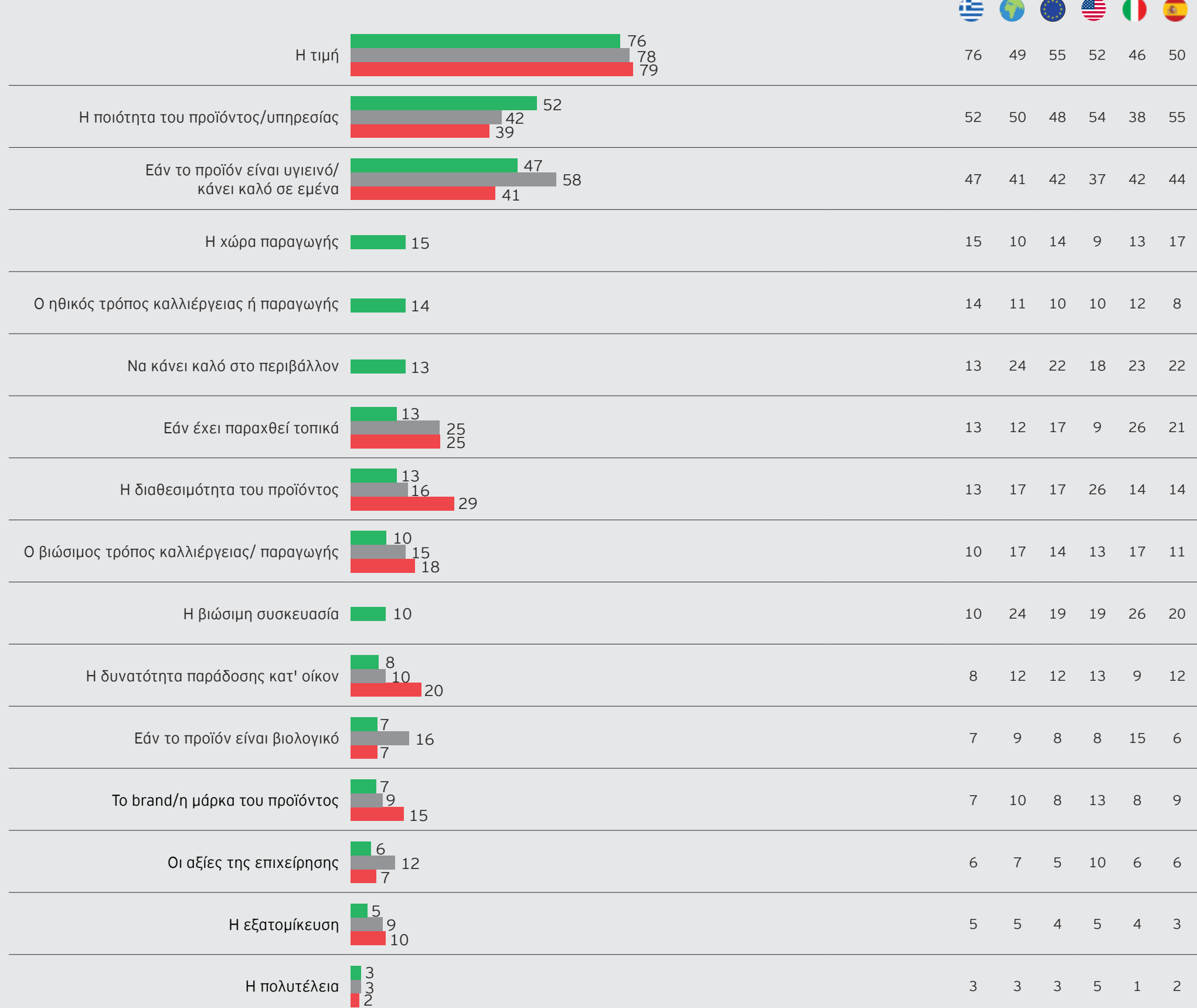
	Φύλο		Ηλικία				Περιοχή	
	Ανδρας	Γυναίκα	18-29	30-39	40-49	50-64	Αττική	Υπόλοιπο
Σε καλύτερη οικονομική κατάσταση	20	24	39	22	14	18	26	20
Περίπου στην ίδια κατάσταση	50	48	46	55	47	48	51	47
Σε χειρότερη οικονομική κατάσταση	30	28	15	24	40	34	23	33

○ Σημαντικά υψηλότερα



Ποια θα είναι τα σημαντικότερα αγοραστικά κριτήρια για εσάς, σε τρία χρόνια από τώρα; Παρακαλούμε ιεραρχήστε τα τρία πιο σημαντικά.

Επιλογή των τριών σημαντικότερων κριτηρίων



2024
2022
2021

Σημαντικότερα αγοραστικά κριτήρια σε τρία χρόνια

Σημαντικότερο αγοραστικό κριτήριο σε τρία χρόνια από σήμερα παραμένει η τιμή (76%), με οριακά μειωμένες αναφορές σε σχέση με τα προηγούμενα χρόνια, αλλά σαφώς περισσότερες από τις χώρες του εξωτερικού. Ως βασικά κριτήρια αναδεικνύονται, επίσης, η ποιότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας (52%) και το αν το προϊόν είναι υγιεινό ή κάνει καλό στον καταναλωτή (47%). Έμφαση δίνεται επίσης στην προέλευση, και συγκεκριμένα τη χώρα παραγωγής (15%) και αν έχει παραχθεί τοπικά (13%). Σε μικρότερο βαθμό, και με βάση τα κριτήρια βιωσιμότητας, δίνεται έμφαση στον ηθικό τρόπο καλλιέργειας ή παραγωγής (14%), στο αν το προϊόν κάνει καλό στο περιβάλλον (13%), στη βιώσιμη συσκευασία (10%), στο αν το προϊόν είναι βιολογικό (7%) και στις αξίες της επιχείρησης (6%). Τέλος, οι καταναλωτές εκτιμούν ότι θα συνυπολογίζουν

και πιο χρηστικές παραμέτρους, όπως η διαθεσιμότητα του προϊόντος (13%), η δυνατότητα παράδοσης κατ' οίκον (8%), η μάρκα του προϊόντος (7%), η εξατομίκευση (5%) και η πολυτέλεια (3%). Έτσι, οι μάρκες φαίνεται να απευθύνονται πλέον σε έναν πιο συνειδητοποιημένο καταναλωτή που αξιολογεί, κατά κύριο λόγο, το ίδιο το προϊόν. Δηλαδή την τιμή, την ποιότητά του και τη συνεισφορά του στην υγεία του ή στη ζωή του και λιγότερο το πού, από ποιον και με ποιον τρόπο, και πώς έχει παραχθεί. Η συνύπαρξη, ωστόσο, πολλών διαφορετικών κριτηρίων με παρόμοιο βαθμό σημαντικότητας δημιουργεί ένα πολυσυλλεκτικό εύρος κριτηρίων, πέραν των τριών βασικών, στα οποία, η κάθε μάρκα, ανάλογα με την αγορά που υπηρετεί, θα πρέπει να κατανοεί και να ανταποκρίνεται.



04

Οι διαφοροποιήσεις των πέντε τυπολογιών καταναλωτών

Οι πέντε τυπολογίες των καταναλωτών, όπως παρουσιάστηκαν στο πρώτο κεφάλαιο της έρευνας, διαφοροποιούνται σημαντικά ως προς τη δημογραφική τους σύνθεση αλλά, όπως προκύπτει και από την ανάλυση των απαντήσεών τους στις επιμέρους ερωτήσεις της έρευνας, και ως προς τις καταναλωτικές τους προτιμήσεις και συνήθειες.

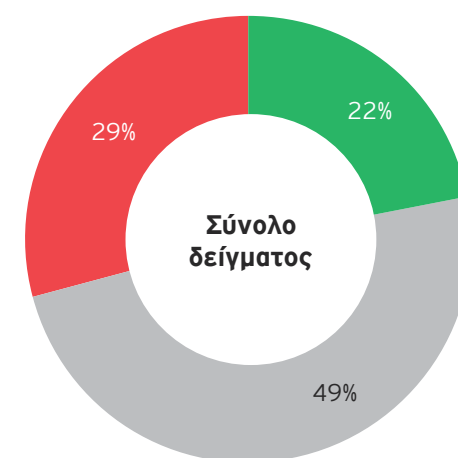
Στην τυπολογία Affordability First, ανήκουν περισσότεροι άνδρες από γυναίκες, και υπερεκπροσωπούνται οι ηλικιακές ομάδες 40-49 και 50-64, ενώ σχετικά μικρή είναι η συμμετοχή των νέων ηλικίας 18-29. Επίσης, είναι μικρότερη η συμμετοχή των κατοίκων της Αττικής και αναλογικά μεγαλύτερη της υπόλοιπης Ελλάδας. Αντίθετα, στην

τυπολογία Health First εκπροσωπούνται πιο έντονα οι γυναίκες, ενώ υπάρχει και ισχυρή συμμετοχή της ηλικιακής ομάδας 30-39. Τα θέματα του περιβάλλοντος (Planet First) προτεραιοποιούν κυρίως οι άνδρες και η ηλικιακή ομάδα 18-29. Στην τυπολογία Experience First εκπροσωπούνται κυρίως άνδρες, νέοι 18-29 ετών, κάτοικοι Αττικής. Τέλος, αναλογικά μεγαλύτερη σημασία στον κοινωνικό αντίκτυπο των αγοραστικών τους συμπεριφορών (Society First) αποδίδουν οι ηλικίες 30-39.

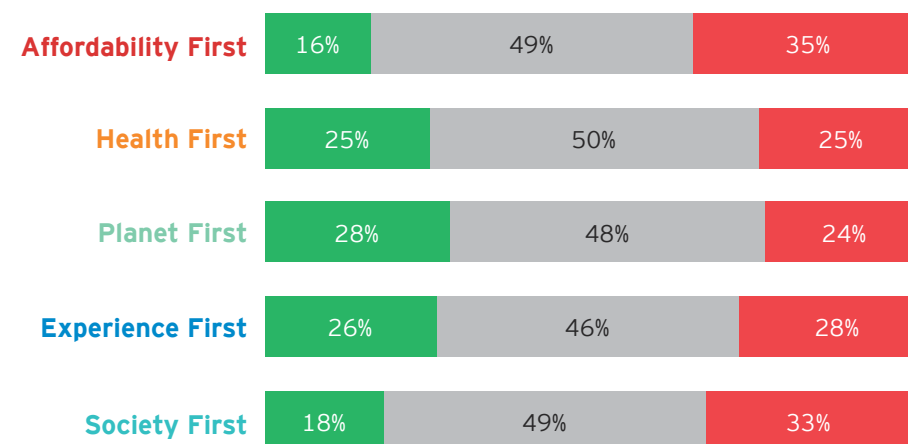
Οι πέντε τυπολογίες διαφοροποιούνται, επίσης, ως προς τις εκτιμήσεις τους για την οικονομική τους κατάσταση σε 12 μήνες από σήμερα. Οι καταναλωτές που τοποθετούνται στην ομάδα Affordability

First είναι οι πλέον απαισιόδοξοι, καθώς μόνο 16% από αυτούς, έναντι 22% του συνολικού δείγματος, αναμένουν ότι θα βρίσκονται σε καλύτερη οικονομική κατάσταση σε έναν χρόνο, ενώ 35%, έναντι 29% του συνόλου ανησυχούν ότι η κατάστασή τους θα είναι χειρότερη. Σχεδόν εξίσου απαισιόδοξοι είναι και οι καταναλωτές της τυπολογίας Society First, με 18% να αναμένουν βελτίωση και 33% επιδείνωση της οικονομικής τους κατάστασης. Αντίθετα, σχετικά πιο αισιόδοξοι εμφανίζονται όσοι ανήκουν στις τυπολογίες Planet First (28% αναμένουν βελτίωση και 24% επιδείνωση), Experience First (26% και 28%, αντίστοιχα) και Health First, όπου αισιόδοξοι και απαισιόδοξοι ισοψηφούν (25%).

Πώς αναμένετε να αλλάξει η οικονομική σας κατάσταση σε 12 μήνες, σε σύγκριση με σήμερα;



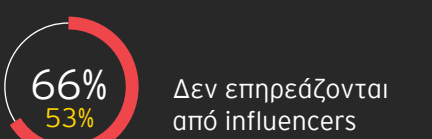
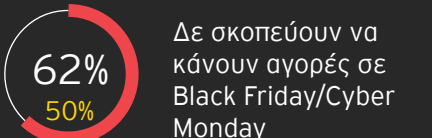
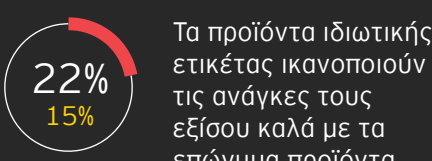
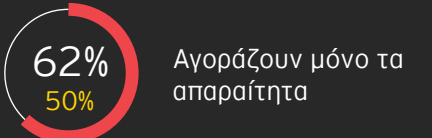
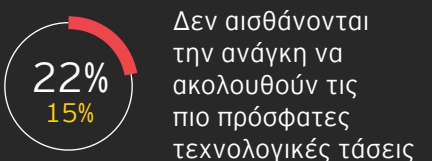
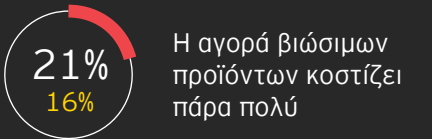
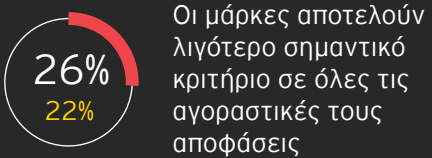
■ Σε καλύτερη οικονομική κατάσταση
■ Περίπου στην ίδια οικονομική κατάσταση
■ Σε χειρότερη οικονομική κατάσταση



Οι καταναλωτές του Αύριο - Χαρακτηριστικά

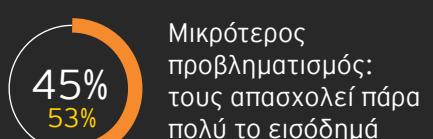
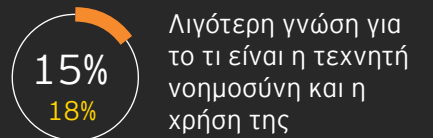
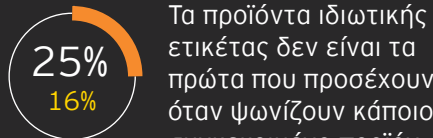
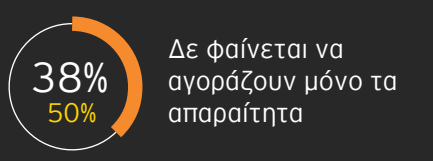
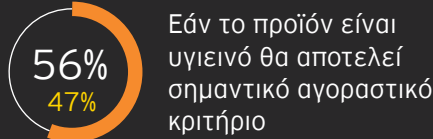
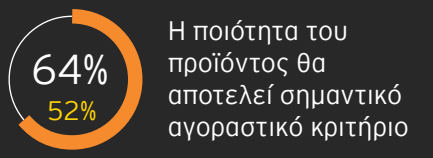
Affordability First (33%)

- Προβληματίζονται με τα οικονομικά και την πρόσβαση σε βασικά αγαθά
- Μικρότερη σχέση με τεχνολογία και online αγορές, δεν επηρεάζονται από influencers
- Οι μάρκες λιγότερο σημαντικό κριτήριο
- Θεωρούν ότι η αγορά βιώσιμων προϊόντων κοστίζει πολύ, ενώ δεν θα πλήρωναν παραπάνω για βιώσιμα προϊόντα



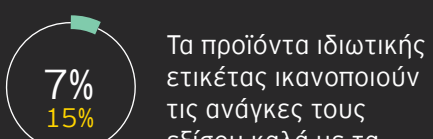
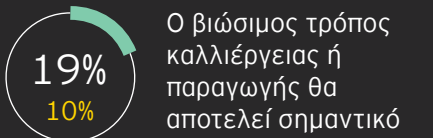
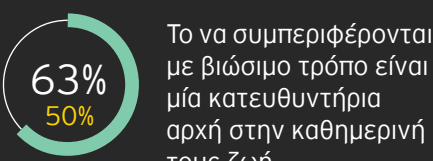
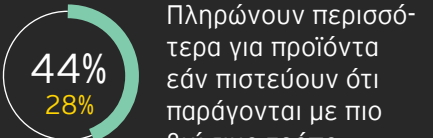
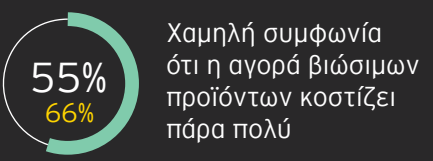
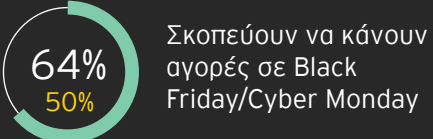
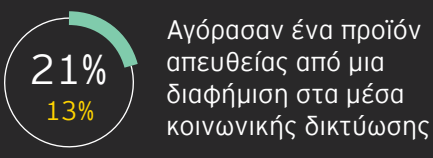
Health first (22%)

- Τους απασχολεί λιγότερο η βιώσιμη ανάπτυξη
- Η ποιότητα του προϊόντος αποτελεί σημαντικό κριτήριο αγοράς
- Δεν αγοράζουν μόνο τα απαραίτητα, δεν τους προβληματίζει πάρα πολύ το εισόδημά τους και εκτιμούν ότι η οικονομική τους κατάσταση θα βελτιωθεί μελλοντικά



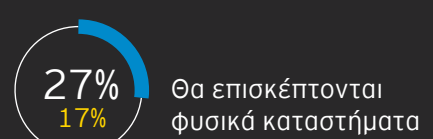
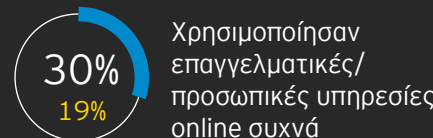
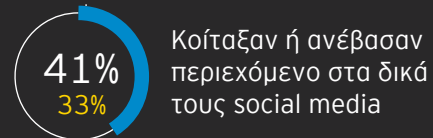
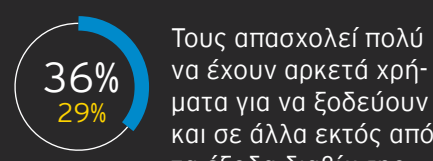
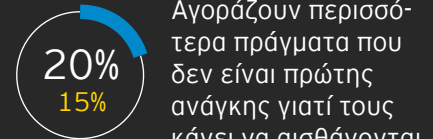
Planet first (21%)

- Υπολογίζουν τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο και θα πληρώσουν παραπάνω για αγαθά που παράγονται με βιώσιμο και ηθικό τρόπο
- Τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας δεν ικανοποιούν εξίσου καλά τις ανάγκες τους
- Δυνατή σχέση με online αγορές και τεχνολογία, θα κάνουν αγορές την Black Friday/Cyber Monday



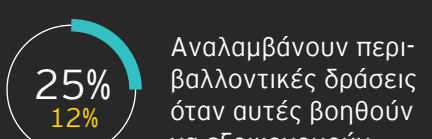
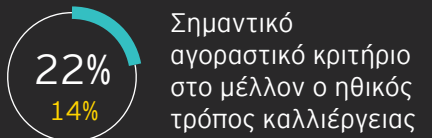
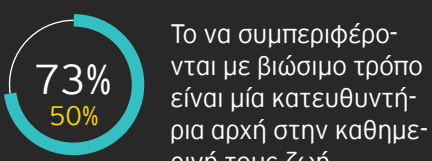
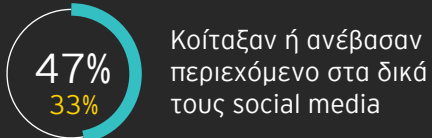
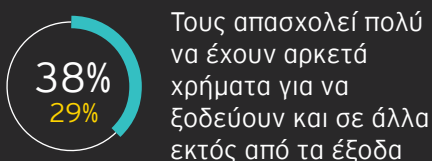
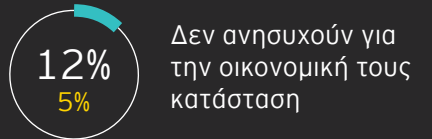
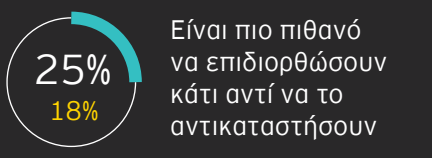
Experience first (12%)

- Οι μάρκες θα αποτελούν σημαντικό αγοραστικό κριτήριο, ενώ θέλουν να ξεδεύουν και στα μη απαραίτητα
- Αισιόδοξοι ότι θα υπάρξει βελτίωση ως προς το κόστος ζωής στα επόμενα χρόνια
- Δυνατή σχέση με τεχνολογία και ψηφιακές αγορές, θα αγοράζαν απευθείας από διαφήμιση σε social media, αλλά ταυτόχρονα θα επισκέπτονται και φυσικά καταστήματα



Society First (12%)

- Σημαντικά κριτήρια οι αξίες της επιχείρησης, ο ηθικός τρόπος παραγωγής
- Τους απασχολεί να αγοράζουν κι άλλα προϊόντα εκτός των βασικών, δεν ανησυχούν για την τωρινή οικονομική τους κατάσταση, αλλά εκτιμούν ότι μελλοντικά δε θα βελτιωθεί
- Καλή σχέση με τεχνολογία και social media
- Αρχή τους είναι να συμπεριφέρονται με βιώσιμο τρόπο και ενδιαφέρονται για περιβαλλοντικές δράσεις που εξοικονομούν χρήματα



05

Συμπεράσματα και Προτάσεις

Πέντε χρόνια μετά την έκδοση της πρώτης παγκόσμιας έρευνας της EY, Future Consumer Index, και τέσσερα χρόνια από την αντίστοιχη για την Ελλάδα, ορισμένες από τις τάσεις που πυροδότησε η πανδημία παγιώνονται ή ενισχύονται, ενώ άλλες φαίνεται να βρίσκονται σε υποχώρηση. Οι εξελίξεις που μεσολάβησαν, όπως η εκτίναξη του πληθωρισμού, η παγκόσμια οικονομική επιβράδυνση, οι πολεμικές συρράξεις, οι εμπορικοί δασμοί και οι οικονομικοί αποκλεισμοί, και η ένταση των ακραίων καιρικών φαινομένων που προκαλεί η κλιματική αλλαγή, οδηγούν τους καταναλωτές σε μία προσπάθεια να ενισχύσουν την ανθεκτικότητά τους απέναντι σε πολλές και διαφορετικές προκλήσεις.

Αντιμέτωποι με το αυξημένο κόστος ζωής, υιοθετούν μία πιο συγκρατημένη και υπεύθυνη στάση απέναντι στην κατανάλωση, αναθεωρούν παραδοσιακές αγοραστικές συμπεριφορές, περιορίζουν τις δαπάνες τους, συχνά ακόμη και σε είδη πρώτης ανάγκης, και αναζητούν αξία (value for money) σε αυτά που αγοράζουν. Η αίσθηση ανασφάλειας επεκτείνεται και στο ζήτημα της σωματικής και ψυχικής τους υγείας, όχι τόσο διότι αισθάνονται μία άμεση απειλή, όπως κατά την περίοδο 2020-22 αλλά, ενδεχομένως, επειδή ανησυχούν για τις άμεσες επιπτώσεις μίας ασθένειας στα οικονομικά τους, ιδιαίτερα σε ένα περιβάλλον αυξημένης πίεσης στα συστήματα υγείας παγκοσμίως.

Με αυτά τα δεδομένα, δεν είναι τυχαίο ότι η τυπολογία των καταναλωτών που προτάσσουν τα θέματα της υγείας ενισχύεται, και βρίσκεται στη δεύτερη θέση

φέτος, μετά από όσους ανησυχούν για την προσιτότητα των τιμών των προϊόντων, τόσο στην Ελλάδα, όσο και παγκοσμίως. Συγχρόνως, σημαντική μερίδα καταναλωτών φαίνεται να καθοδηγούνται από τον αντίκτυπο των αγοραστικών τους επιλογών στο περιβάλλον και την κοινωνία, με αντίστοιχες απαιτήσεις και προσδοκίες από τις επιχειρήσεις. Τέλος, η μερίδα των καταναλωτών που, αναζητώντας εκτόνωση με την υποχώρηση της πανδημίας, εστίαζαν στην αναζήτηση εμπειριών, φαίνεται να υποχωρεί. Την ίδια ώρα, ωστόσο, εκδηλώνεται και μία σειρά από παράλληλες τάσεις που διαπερνούν, σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό, τις πέντε βασικές τυπολογίες και επηρεάζουν με διαφορετικό τρόπο επιμέρους ομάδες των καταναλωτών, περιπλέκοντας την εξίσωση για τις επιχειρήσεις.

Η πιστότητα στις μάρκες μειώνεται και η εμπιστοσύνη στα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται να ενισχύεται, έστω και καθυστερημένα στην Ελλάδα, αλλά σε διαφορετικό βαθμό για κάθε προϊόντική κατηγορία. Οι καταναλωτές αναζητούν απτά ανταλλάγματα για να συμμετάσχουν στα προγράμματα επιβράβευσης των επιχειρήσεων, ενώ η πιστότητα επηρεάζεται, επίσης, από τον ρόλο των influencers, που αυξάνεται σε παγκόσμιο επίπεδο, δημιουργώντας τη βεβαιότητα ότι η τάση αυτή θα ενισχυθεί και στην Ελλάδα τα επόμενα χρόνια.

Οι καταναλωτές, επίσης, συνειδητοποιούν την αξία των προσωπικών τους δεδομένων και διστάζουν να τα μοιραστούν με τις επιχειρήσεις, χωρίς διασφαλίσεις από αυτές για την υπεύθυνη χρήση τους.

Για σημαντικές μερίδες καταναλωτών, το σπίτι μετατρέπεται σε καθοριστικό πόλο της κατανάλωσης, όπου διασκεδάζουν, μαγειρεύουν, «επικοινωνούν» και «συνδιαλέγονται» με τις μάρκες και λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις.

Την ίδια ώρα, και ενώ οι ηλεκτρονικές συναλλαγές παγιώνονται, επιμέρους στοιχεία των online αγορών εξακολουθούν να προβληματίζουν σημαντικές ομάδες καταναλωτών. Τα φυσικά καταστήματα ανθίστανται, καθώς πολλοί καταναλωτές εξακολουθούν να αναζητούν την ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Τέλος, η τεχνητή νοημοσύνη υπόσχεται να αλλάξει τα δεδομένα ακόμα και στην κατανάλωση. Η εξοικείωση, ωστόσο, των καταναλωτών και, ακόμη περισσότερο, η εμπιστοσύνη προς τη νέα τεχνολογία είναι περιορισμένη, καθιστώντας την αποτελεσματική αξιοποίησή της ένα δύσκολο εγχείρημα για τις επιχειρήσεις.

Στο περιβάλλον αυτό, είναι σαφές ότι οι πέντε βασικές τυπολογίες που παρακολουθεί η έρευνα δεν είναι ενιαίες ή συμπαγείς. Αντίθετα, περιλαμβάνουν καταναλωτές με διαφορετικές προτεραιότητες, προτιμήσεις, και απαιτήσεις από τις μάρκες και, εν τέλει, αγοραστικές συμπεριφορές. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις καλούνται να αντιμετωπίσουν τους καταναλωτές ως μοναδικές προσωπικότητες με εξατομικευμένες ανάγκες, συχνά αντικρουόμενες, και να διαμορφώσουν πολυπαραγοντικές και προσωποποιημένες στρατηγικές για να τους προσεγγίσουν αποτελεσματικότερα.

01

Ο άνθρωπος στο επίκεντρο

Για να επιζήσουν και να αναπτυχθούν στο σημερινό περιβάλλον, οι επιχειρήσεις οφείλουν να θέσουν στο επίκεντρο της στρατηγικής τους τον άνθρωπο, υπό την τριπλή του ιδιότητα, ως καταναλωτή, ως εργαζόμενο και ως πολίτη, οικοδομώντας ισχυρούς δεσμούς εμπιστοσύνης.

Προσεγγίζοντας τον άνθρωπο με την ιδιότητα του καταναλωτή, αυτό σημαίνει για την επιχείρηση τη μελέτη, τη διαρκή παρακολούθηση και κατανόηση των εξατομικευμένων αναγκών και προτιμήσεων της κάθε επιμέρους ομάδας καταναλωτών, και την προσφορά του προϊόντος που χρειάζεται, στην τιμή που μπορεί να πληρώσει, τη στιγμή που το θέλει και μέσα από το κανάλι που προτιμά. Αυτό προϋποθέτει αξιοποίηση των δεδομένων με σεβασμό στην ιδιωτικότητα του και με την υποστήριξη όλων των διαθέσιμων τεχνολογιών, με σκοπό την πέρα από τις προσδοκίες εξυπηρέτησή του.

Απευθυνόμενη στον άνθρωπο ως εργαζόμενο, η επιχείρηση οφείλει να επενδύσει στην υγεία, την ασφάλεια και το wellbeing των ανθρώπων της, αλλά και τη συνεχή κατάρτιση, ανάπτυξη και πιστοποίηση των απαραίτητων δεξιοτήτων, καθώς και την ανάλογη αναγνώριση, ανταμοιβή και επιβράβευση. Με τον τρόπο αυτό, το ανθρώπινο δυναμικό, που αποτελεί σήμερα βασικό συντελεστή από την παραγωγή μέχρι και την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας της επιχείρησης, θα συμβάλει καθοριστικά στην εξατομικευμένη εξυπηρέτηση και τη βελτιωμένη εμπειρία του καταναλωτή. Ενώ, ταυτόχρονα, η επιχείρηση θα μπορεί να στηρίζεται σε πολύ στέρεες βάσεις - τους ανθρώπους της.

Τέλος, αντιμετωπίζοντας τον άνθρωπο ως πολίτη, η επιχείρηση θα πρέπει να αποδείξει ότι ευθυγραμμίζεται με τις αρχές και τις αξίες του. Το καταναλωτικό κοινό μπορεί να διστάζει ή να δυσκολεύεται να υιοθετήσει κοινωνικά και περιβαλλοντικά υπεύθυνες συμπεριφορές, υπό την πίεση των οικονομικών περιορισμών έχει, όμως, αυστηρές απαιτήσεις από τις μάρκες που επιλέγει. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναπτύξουν και να υλοποιήσουν ουσιαστικά προγράμματα κοινωνικής υπευθυνότητας και να ενσωματώσουν στην κουλτούρα του οργανισμού, με σκοπό να σφυρηλατήσουν την εμπιστοσύνη στη μεταξύ τους σχέση.

02

Συμπίεση του κόστους μέσω αποτελεσματικής επιχειρησιακής λειτουργίας και δυνατού sourcing (ισχυρών προμηθειών)

Είναι σαφές ότι, για το επόμενο διάστημα, η τιμή θα παραμείνει το κυρίαρχο αγοραστικό κριτήριο των καταναλωτών. Για να ανταποκριθούν οι επιχειρήσεις, θα πρέπει να επανεξετάσουν ολόκληρο το μήκος της αλυσίδας αξίας τους, ώστε να επιτύχουν περαιτέρω συμπίεση του λειτουργικού τους κόστους. Το μεγάλο ζητούμενο, συνεπώς, είναι η επιχειρησιακή αριστεία, μέσω ολοκληρωμένων προγραμμάτων διαρκούς βελτίωσης (continuous improvement).

Αυτό περιλαμβάνει αναθεώρηση, και πιθανότατα περιορισμό, του κωδικολογίου, των αποθεμάτων, των σημείων και των καναλιών πώλησης και, βέβαια, της γραφειοκρατίας περιττών κινήσεων σε όλο το μήκος της αλυσίδας. Ιδιαίτερα για τις επιχειρήσεις του λιανεμπορίου, το σημερινό μοντέλο διαχείρισης των προμηθευτών οδηγεί σε αυξημένα κόστη και στις δύο πλευρές, τα οποία επιβαρύνουν δυσανάλογα τις τιμές των προϊόντων. Η συμπίεση του κόστους εκτείνεται και στις αγορές/προμήθειες. Ειδικότερα οι μικρότερες επιχειρήσεις, τόσο του λιανεμπορίου, όσο και των καταναλωτικών προϊόντων, αδυνατούν σήμερα να εξασφαλίσουν ανταγωνιστικές τιμές, λόγω του περιορισμένου όγκου των αγορών τους. Η λύση βρίσκεται στις συνενώσεις, συμπράξεις και συνεργασίες, μέσω της συμμετοχής σε ομίλους αγορών, που θα τους επιτρέψουν να ανταγωνιστούν με όρους ισοτιμίας τις μεγάλες επιχειρήσεις και τους οργανισμούς.

03

Ανάπτυξη ή/και συμμετοχή σε οικοσυστήματα αλυσίδων αξίας πλήρους ορατότητας

Την ώρα που οι επιχειρήσεις καλούνται να λύσουν μία πολυπαραγοντική εξίσωση, είναι σαφές ότι κανένας οργανισμός δεν είναι σε θέση να δώσει όλες τις απαντήσεις μόνος του. Η λογική, συνεπώς, θα οδηγήσει τις μεγάλες επιχειρήσεις να αναπτύξουν αλυσίδες αξίας πλήρους ορατότητας και τις μικρότερες να ενταχθούν σε αυτές. Τα οικοσυστήματα αυτά δίνουν τη δυνατότητα δημιουργίας ουσιαστικών συνεργειών που θα οδηγήσουν στη μείωση του κόστους,

την αύξηση της ανταπόκρισης, της ευελιξίας και της ανθεκτικότητας των επιχειρήσεων. Ταυτόχρονα, συμβάλλουν στην εξασφάλιση πλήρους ορατότητας (e2e - end-to-end visibility) σε όλο το μήκος της αλυσίδας αξίας. Η ορατότητα δίνει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αντιλαμβάνονται νωρίτερα τι πρόκειται να συμβεί, και με αυτή την πληροφορία να μπορούν να δράσουν αποτελεσματικά. Οι απαιτούμενες διεργασίες, τεχνολογίες και ικανότητες απαιτούν χρόνο και επενδύσεις και αυτό, πιθανώς, να οδηγήει τις επιχειρήσεις στην αποφυγή τους. Η ένταξη σε οικοσυστήματα που τα διαθέτουν, είναι μία φυγή προς τα εμπρός, αφού δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να ανταποκριθούν γρηγορότερα σε κάθε νέα μεγάλη πρόκληση που θα εμφανιστεί.

04

Το Περιβάλλον, η Κοινωνία και η Διακυβέρνηση (ESG) ως κύριο συστατικό του επιχειρηματικού DNA

Η έρευνά μας δεν αφήνει αμφιβολίες ότι ένα υψηλό ποσοστό του καταναλωτικού κοινού κρίνει, πλέον, τις μάρκες και τις επιχειρήσεις με βάση την προσήλωσή τους σε βασικές αρχές που αφορούν το περιβάλλον, την κοινωνία και τη διακυβέρνηση. Ακόμη και αν σήμερα δεν ακολουθούν οι ίδιοι τις αρχές αυτές κατά τις αγοραστικές τους επιλογές, δεν υπάρχει αμφιβολία ότι οι καταναλωτές ανησυχούν, προβληματίζονται και διαμορφώνουν υψηλές απαιτήσεις από τις επιχειρήσεις. Προβληματίζονται, επίσης, για την αξιοπιστία των ισχυρισμών των επιχειρήσεων ως προς τον βαθμό στον οποίο τα προϊόντα τους παράγονται με βιώσιμο και υπεύθυνο τρόπο. Για να διατηρήσουν και να ενισχύσουν - ή να αποκαταστήσουν - τους δεσμούς εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές, οι επιχειρήσεις οφείλουν, συνεπώς, να εντάξουν το ESG στο επιχειρηματικό τους DNA.

Το τελευταίο διάστημα, πολλές επιχειρήσεις, υπό την πίεση των μεγάλων οικονομικών προκλήσεων, αναθεωρούν ή μεταθέτουν για αργότερα τις δεσμεύσεις τους για το περιβάλλον, ή καταφεύγουν σε επιφανειακές και παραπλανητικές κινήσεις εντυπωσιασμού (greenwashing). Η αναβολή των αποφάσεων δεν αποτελεί, ωστόσο, επιλογή. Η επιλογή, ουσιαστικά, είναι μεταξύ επενδύσεων σήμερα, ή μεγαλύτερων επενδύσεων στο μέλλον. Οι επιχειρήσεις, θα πρέπει να επανα-



προσδιορίσουν τον τρόπο λειτουργίας τους, όχι μόνο για να μειώσουν το μέγεθος μίας μελλοντικής καταστροφής, αλλά για να ανατρέψουν αυτά που ήδη συμβαίνουν σήμερα. Το μοντέλο των 10-R (Refuse - Reduce - Rethink - Reuse - Repair - Refurbish - Remanufacture - Repurpose - Recycle - Recover) αποτελεί μία πολύ καλή βάση για τον επανασχεδιασμό αυτόν. Θα πρέπει, επίσης, να επανασχεδιάσουν τα προϊόντα τους, ώστε να ανταποκρίνονται στις σημερινές απαιτήσεις των καταναλωτών. Η έρευνά μας αναδεικνύει μία σαφή στροφή προς μία πιο συγκρατημένη και συνειδητοποιημένη στάση ως προς την κατανάλωση, όπως προκύπτει, για παράδειγμα, από τα υψηλά ποσοστά των καταναλωτών

που δηλώνουν ότι είναι πιο πιθανό να επιδιορθώσουν κάτι αντί να το αντικαταστήσουν, ή ότι κατάλαβαν πως έχουν περισσότερα ρούχα από όσα χρειάζονται. Η είσοδος στην αγορά της διακίνησης μεταχειρισμένων ειδών (από έπιπλα, μέχρι ηλεκτρικές συσκευές και ρουχισμό) αποτελεί μία σημαντική ευκαιρία.

Τέλος, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ανταποκριθούν και στον εκπαιδευτικό τους ρόλο, ευαισθητοποιώντας τους καταναλωτές στα ζητήματα ESG, και παρέχοντας τεκμηριωμένη, ειλικρινή ενημέρωση ως προς την προέλευση, τη σύσταση και τη γενικότερη βιωσιμότητα των προϊόντων τους ή υπηρεσιών τους.

05

Η τεχνητή νοημοσύνη: πιθανός καταλύτης των αγοραστικών αποφάσεων, αλλά και των επιχειρησιακών λειτουργιών

Η τεχνητή νοημοσύνη δημιουργεί απεριόριστες δυνατότητες παρακολούθησης, κατανόησης και πρόβλεψης των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών. Η τεχνολογία επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρακολουθούν τις τιμές του ανταγωνισμού σε ζωντανό χρόνο και να τροποποιούν τη δική τους τιμολογιακή πολιτική, ή να εκτιμούν και

να προβλέπουν με ακρίβεια τη ζήτηση για τα προϊόντα τους (demand sensing and forecasting) και να προσαρμόζουν τα αποθέματά τους ανάλογα. Για παράδειγμα, το EY Future Consumer program, ένα εργαλείο το οποίο δημιουργεί εναλλακτικά μελλοντικά σενάρια μέσω της παραγωγικής τεχνητής νοημοσύνης (GenAI), έχει τη δυνατότητα να προβλέψει πιθανές μακροπρόθεσμες αλλαγές στην καταναλωτική συμπεριφορά, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να προετοιμαστούν έγκαιρα, για να μπορούν να ανταποκριθούν σε αυτές³.

Συγχρόνως, η τεχνητή νοημοσύνη παρέχει και ένα πλήθος εργαλείων για την καλύτερη εξυπηρέτηση και τη βελτίωση της αγοραστικής εμπειρίας των καταναλωτών: από προσωποποιημένες προτάσεις αγορών, μέχρι προτάσεις αλλαγών σε παραγγελίες με βάση παλαιότερες αγορές και, βέβαια, απαντήσεις στις ερωτήσεις ή τα παράπονα των καταναλωτών μέσω chatbots.

Ωστόσο, οι καταναλωτές έχουν, ακόμη, περιορισμένη κατανόηση αυτών των δυνατοτήτων της τεχνολογίας, ενώ είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί απέναντι σε πολλές από τις εφαρμογές της. Μόλις 19% των καταναλωτών που συμμετείχαν στην έρευνα γνωρίζουν καλά τι είναι και πώς χρησιμοποιείται η τεχνητή νοημοσύνη, ενώ 53% δηλώνει ότι έχει κάποια γνώση. Μάλιστα, σύμφωνα με την παγκόσμια έρευνα, η εμπιστοσύνη στην τεχνητή νοημοσύνη φαίνεται να μειώνεται, καθώς αυξάνεται η συνειδητοποίηση των δυνατοτήτων της.

Οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να ακούσουν εξατομικευμένες προτάσεις που έχουν παραχθεί με βάση την τεχνητή νοημοσύνη, και δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη σε προτάσεις για προσφορές ή εκπτώσεις (69%), διαφημίσεις προσαρμοσμένες στις προσωπικές τους ανάγκες (53%), ή και σε υπενθυμίσεις αγοράς προϊόντων βάσει παρελθοντικών αγορών τους (58%). Ωστόσο, έχουν πολύ περιορισμένη υπομονή όταν υποψιάζονται ότι οι συστάσεις δε γίνονται προς το συμφέρον τους, ή όταν πρόκειται για «έξυπνα» chatbots που δεν απαντούν ξεκάθαρα στις ανησυχίες τους. Εξακολουθούν, δε, να αναζητούν την ανθρώπινη αλληλεπίδραση κατά τη διαδικασία αγοράς.

Η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να λάβουν καλύτερες αγοραστικές αποφάσεις και τις επιχειρήσεις να κάνουν αυτές τις αποφάσεις πιο κερδοφόρες. Μπορεί, επίσης, να βελτιώσει την αγοραστική εμπειρία, αλλά ενδυναμώνοντας, και όχι

υποκαθιστώντας το ανθρώπινο στοιχείο. Το κλειδί έγκειται στην επίτευξη της ιδανικής ισορροπίας μεταξύ του ανθρώπου και της υποστηρικτικής τεχνολογίας.

06

Ανάγκη για ανθρώπινη αλληλεπίδραση και πολυκαναλική εμπειρία

Η πρόβλεψη που διατυπώθηκε από πολλούς την περίοδο της πανδημίας για μαζική στροφή στο ηλεκτρονικό εμπόριο και την παρακμή των φυσικών καταστημάτων δε φαίνεται να δικαιώνεται. Οι καταναλωτές εξοικειώθηκαν, σε μεγάλο βαθμό, με τις online αγορές, τις υιοθέτησαν για πολλές προϊόντικές κατηγορίες, αλλά εξακολουθούν να προτιμούν τα φυσικά καταστήματα για σημαντικό ποσοστό των αγορών τους. Ειδικότερα για τα σούπερ μάρκετ, το μερίδιο των διαδικτυακών αγορών, τους τελευταίους τρεις μήνες, παραμένει σε χαμηλά ποσοστά (12%), πολύ χαμηλότερα από άλλες χώρες του εξωτερικού.

Πολλοί καταναλωτές επιστρέφουν στα φυσικά καταστήματα για να αλληλεπιδράσουν με τους ανθρώπους και να λάβουν πληροφορίες για τις αγορές τους, τις οποίες η τεχνητή νοημοσύνη, ή άλλες τεχνολογίες δεν είναι, ακόμη, σε θέση να παρέχουν. Θέλουν να δουν, να αγγίξουν, να αισθανθούν ή να δοκιμάσουν τα προϊόντα που θα αγοράσουν, να τα παραλάβουν γρήγορα χωρίς να μεσολαβεί ο απαιτούμενος χρόνος αποστολής, να μιλήσουν και να λάβουν καθοδήγηση ή βοήθεια από έναν πωλητή, ή απλά να απολαύσουν την εμπειρία των αγορών ανάμεσα σε άλλους ανθρώπους.

Η ανάγκη για ανθρώπινη αλληλεπίδραση αυξάνεται, καθώς η καταναλωτική εμπειρία μετατοπίζεται από την έρευνα προς την ολοκλήρωση της αγοράς, με το 36% να τη θεωρούν σημαντική κατά την αναζήτηση προϊόντων, 40% κατά την επιλογή, 45% κατά την αγορά και την πληρωμή, 66% σε ενδεχόμενη διατύπωση ερωτήσεων ή παραπόνων μετά την αγορά (66%), και τέλος, 69% κατά την επιστροφή προϊόντων ή χρημάτων.

Ακόμη και κατά τις ηλεκτρονικές τους συναλλαγές, υπάρχουν σημεία κατά τα οποία οι καταναλωτές επιδιώκουν ή προτιμούν την ανθρώπινη αλληλεπίδραση. Τα chatbots δεν έχουν φτάσει ακόμη στο σημείο να μπορούν να ανταποκριθούν επαρκώς σε όλες τις απορίες ή, ιδίως, στα παράπονα των πελατών, και ο διάλογος μαζί τους εξελίσσεται συχνά σε

ταλαιπωρία που δε βελτιώνει την αγοραστική εμπειρία.

Στο τέλος της ημέρας, οι επιθυμίες των καταναλωτών για φυσική και ψηφιακή αλληλεπίδραση με την επιχείρηση είναι συμπληρωματικές και όχι αντικρουόμενες. Οι επιχειρήσεις θα δημιουργήσουν πραγματική αξία για τους καταναλωτές αν τους πλοηγήσουν σωστά στο ψηφιακό περιβάλλον, δημιουργώντας μία απρόσκοπτη εμπειρία που ανταποκρίνεται, συγχρόνως, στην επιθυμία για ευκολία και την ανάγκη για άμεσες, ανθρώπινες εμπειρίες. Να συνδυάζουν, δηλαδή, την αποτελεσματικότητα των ψηφιακών λύσεων με την αυθεντικότητα των αλληλεπιδράσεων στον πραγματικό κόσμο, για να δημιουργήσουν ένα αρμονικό ταξίδι για τον καταναλωτή.

Στην πράξη, αυτό μεταφράζεται στην ενδυνάμωση της πολυκαναλικής εμπειρίας του καταναλωτή, η οποία θα πρέπει να παρέχεται με λογική 24/7, μέσω φυσικής ή ψηφιακής συνδιαλλαγής, και από όποιον χώρο επιλέγει ο καταναλωτής, το σπίτι, το γραφείο, το αυτοκίνητο, τα μέσα μαζικής μεταφοράς, ή την καφετέρια. Οι συναλλαγές μπορεί να γίνονται με πολλούς διαφορετικούς συνδυασμούς όπως, για παράδειγμα, αγορά στο φυσικό κατάστημα και πληρωμή αργότερα, αγορά στο ψηφιακό κατάστημα και παραλαβή από το φυσικό, διαδικτυακή αγορά από οποιονδήποτε χώρο βρίσκεται ο καταναλωτής, κ.λπ.

07

Προκλήσεις και ευκαιρίες από την ενίσχυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας

Καθώς η πιστότητα στις μάρκες αποδυναμώνεται, η διείσδυση των προϊόντων ιδιωτικής ετικέτας φαίνεται να ενισχύεται. Συνολικά, ένας στους δύο συμμετέχοντες στην έρευνα έχει αλλάξει τις μάρκες που αγοράζει, περιλαμβανομένου ενός ποσοστού 37% που αγοράζουν, σήμερα, περισσότερα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας. Η σχέση, όμως, των καταναλωτών με τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας μεταβάλλεται, με σημαντικές μερίδες καταναλωτών να τα αντιμετωπίζουν, πλέον, όχι ως φθηνότερη εναλλακτική λύση, αλλά ως άμεσα συγκρίσιμα με τα επώνυμα προϊόντα. Το 60% των ερωτώμενων θεωρούν ότι τα προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας ικανοποιούν τις ανάγκες τους εξίσου καλά με τα επώνυμα, ενώ 54% εκτιμούν ότι έχουν όλο και καλύτερη ποιότητα. Ακόμη και εκείνοι που εξακολουθούν να θεωρούν τις μάρκες ως

προσιτές, είναι πιο επιλεκτικοί σχετικά με το ποιες θα αγοράσουν. Οι νεότερες γενιές έχουν απενοχοποιήσει την αγορά απομιμήσεων ακριβών προϊόντων υψηλής ποιότητας, δημιουργώντας ένα δυνητικό κενό στη μελλοντική αγορά για τις σημερινές μάρκες.

Αυτή η αλλαγή στη συμπεριφορά των καταναλωτών οδηγεί σε απώλεια των παραδοσιακών πλεονεκτημάτων των εταιρειών καταναλωτικών προϊόντων, ενώ για το λιανεμπόριο δημιουργεί νέες προκλήσεις, αλλά και ευκαιρίες.

Οι εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων, παράλληλα με τη μείωση του κόστους, θα πρέπει να αναζητήσουν καινοτόμους τρόπους διαφοροποίησης των προϊόντων τους, προσέγγισης του καταναλωτή και ανάκτησης της εμπιστοσύνης του. Παράλληλα με τον απαραίτητο εξορθολογισμό των χαρτοφυλακίων των προϊόντων τους, και τη μείωση του κόστους, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επενδύσουν περισσότερο στην καινοτομία και το μάρκετινγκ για να παρουσιάσουν διαφοροποιημένα προϊόντα και να ανακτήσουν το ενδιαφέρον και την εμπιστοσύνη του καταναλωτή. Αξιοποιώντας τον πλούτο των δεδομένων που έχουν στη διάθεσή τους, πρέπει να προσεγγίσουν τον καταναλωτή με προσωποποιημένα μηνύματα και να διαμορφώσουν προγράμματα πιστότητας που ανταποκρίνονται στις ιδιαίτερες ανάγκες τους καθενός. Τέλος, θα πρέπει να αναπτύξουν δυναμικές σχέσεις συνεργασίας με το λιανεμπόριο, αναζητώντας συνέργειες που ωφελούν και τα δύο μέρη, όπως κοινές καμπάνιες μάρκετινγκ, ή κοινές προσφορές, με στόχο την αύξηση των πωλήσεων και τη βελτίωση της συνολικής αγοραστικής εμπειρίας για τους καταναλωτές.

Οι επιχειρήσεις που λιανεμπορίου, από την πλευρά τους, έχουν την ευκαιρία, πλέον, να δώσουν τη «μάχη» και πέρα από το μέτωπο του κόστους, διευρύνοντας την γκάμα των προϊόντων, αλλά και των υπηρεσιών που προσφέρουν, για να καλύψουν ένα μεγαλύτερο εύρος τιμών. Διαθέτοντας πρόσβαση σε μεγαλύτερο όγκο δεδομένων σε ζωντανό χρόνο, μπορούν να αναλύσουν πιο άμεσα τις καταναλωτικές συμπεριφορές και να ανταποκριθούν σε αυτές. Ερχόμενες όλο και πιο κοντά στον καταναλωτή, μπορούν να προσαρμόσουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες του αποτελεσματικότερα και να οικοδομήσουν ισχυρότερες σχέσεις εμπιστοσύνης.

08

Το σπίτι στο επίκεντρο της καθημερινής ζωής και των αγοραστικών αποφάσεων

Οι συνήθειες των καταναλωτών εξακολουθούν να μεταβάλλονται - κάποιες από αυτές αναδύθηκαν κατά τη διάρκεια του COVID και παρέμειναν, άλλες επιβάλλονται από την αύξηση του κόστους ζωής. Χαρακτηριστικό είναι πως ένας στους δύο καταναλωτές εκτιμά ότι θα μαγειρεύει περισσότερο στο σπίτι στο μέλλον (50%) και θα περνά περισσότερο χρόνο στο σπίτι (41%). Ταυτόχρονα, 94% δήλωσαν ότι προσπαθούν να μην πετούν φαγητό, και 65% ότι είναι πιο πιθανό να διορθώσουν κάτι αντί να το αντικαταστήσουν.

Ο ρόλος του σπιτιού ως κέντρο της κατανάλωσης εξακολουθεί να ενισχύεται, αλλά για διαφορετικούς, πλέον, λόγους. Πριν από τέσσερα χρόνια, οι καταναλωτές, περιορισμένοι υποχρεωτικά στα σπίτια τους, αναζητούσαν διέξοδο από την απομόνωση που επέβαλε η πανδημία. Κατέφυγαν στις ηλεκτρονικές αγορές, το delivery για το φαγητό τους, και τις διαδικτυακές πλατφόρμες για τη διασκέδασή τους. Σήμερα, η επιστροφή στο σπίτι αποκτά διαφορετικό χαρακτήρα. Οι καταναλωτές θέλουν να ξεδύουν λιγότερα σε υπηρεσίες streaming, παροδόσεις ειδών παντοπωλείου κατ' οίκον και έτοιμα γεύματα. Υιοθετούν έναν πιο «προσγειωμένο» τρόπο ζωής, και περνούν περισσότερο χρόνο στο σπίτι, εστιάζοντας σε πιο οικείες και προσωπικές δραστηριότητες, όπως το μαγείρεμα, οι συναντήσεις με φίλους και η διασκέδαση μαζί τους από την άνεση του καταλλήλοτα οργανωμένου σπιτιού τους.

Παρά την αλλαγή των προτεραιοτήτων, το μήνυμα για τις επιχειρήσεις είναι σαφές: το σπίτι συνεχίζει να εξελίσσεται ως το επίκεντρο της καθημερινής ζωής πολλών καταναλωτών και γύρω από αυτό λαμβάνονται όλο και περισσότερες αγοραστικές αποφάσεις. Αυτό ισχύει για όλες τις ηλικιακές ομάδες, ακόμη και τις νεότερες γενιές, που παραδοσιακά ήταν πιο εξωστρεφείς. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να αναζητήσουν τους καταναλωτές αυτούς κοντά στον χώρο τους, να αλληλεπιδράσουν μαζί τους και να τους εξασφαλίσουν μία άνετη, απροβλημάτιστη και ευχάριστη αγοραστική εμπειρία.

09

Ο αυξανόμενος ρόλος των influencers

Σύμφωνα με την έρευνά μας, η επιρροή των influencers στις καταναλωτικές επιλογές των Ελλήνων παραμένει περιορισμένη. Μόλις 16% των καταναλωτών στη χώρα μας δηλώνουν ότι οι αγοραστικές τους αποφάσεις επηρεάζονται συχνά ή μερικές φορές από influencers, σε σύγκριση με 49% στην Ευρώπη, 66% παγκοσμίως, και 71% στις ΗΠΑ. Ωστόσο, η επιρροή είναι σημαντικά υψηλότερη μεταξύ των νεότερων ηλικιακών ομάδων (34% για τους νέους 18-29 ετών), υποδηλώνοντας ότι η παγκόσμια τάση θα επεκταθεί, αργά ή γρήγορα, και στη χώρα μας.

Η άνθιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει εξασφαλίσει για τους καταναλωτές πρόσβαση σε έναν πλούτο πληροφοριών, απόψεων και συμβουλών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγουν. Και όταν οι καταναλωτές γίνονται πιο επιλεκτικοί ως προς το ποιον ακούν και εμπιστεύονται, οι μάρκες και το λιανεμπόριο οφείλουν να βρουν νέους τρόπους επαφής μαζί τους.

Πολλές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να προσαρμοστούν σε αυτό το νέο περιβάλλον, όπου είναι δύσκολο να ελέγχουν το περιεχόμενο που δημιουργείται και αναφέρεται σε αυτές, και θα πρέπει να ισχυροποιηθούν, ώστε να το κατανοήσουν καλύτερα. Ωστόσο, η εξέλιξη αυτή αποτελεί ευκαιρία για τις επιχειρήσεις που θα καταφέρουν να δημιουργήσουν έναν αμφίδρομο διάλογο με τον καταναλωτή και να τον αξιοποιήσουν για να διαμορφώσουν στρατηγικές καινοτομίας και πιστότητας. Οι επιχειρήσεις που θα αναπτύξουν έγκαιρα την ικανότητα να αφουγκράζονται τον καταναλωτή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, θα είναι σε θέση να συγκεντρώσουν ανεκτίμητα στοιχεία και σχόλια σχετικά με τις μάρκες τους. Για να το πετύχουν, θα πρέπει να επιλέξουν και να δημιουργήσουν συνεργασίες με influencers που μπορούν να εκφράσουν αυθεντικά τις μάρκες τους και να εκπροσωπήσουν τις αξίες τους. Χρειάζεται, όμως, προσοχή στην επιλογή, τη διαχείριση και την παρακολούθηση της απόδοσής τους.

Οι καταναλωτές επιλέγουν τους influencers που ακολουθούν, όχι επειδή είναι διάσημοι, αλλά επειδή βρίσκουν το περιεχόμενο που αναρτούν χρήσιμο ή ευχάριστο, ή επειδή μοιράζονται κοινές

^[1] 3. If you could meet tomorrow's consumers today, what would you ask?, ey.com, 20 Οκτωβρίου 2023

αξίες. Η επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ασκείται, κυρίως, από τους ειδικούς σε κάθε κατηγορία προϊόντων, τους micro-influencers, και τις αντίστοιχες διαδικτυακές κοινότητες, και λιγότερο από τις κοινότητες διασημοτήτων, οι οποίες, στην καλύτερη περίπτωση, επηρεάζουν τη μακροσκοπική εικόνα μίας μάρκας και, στη χειρότερη, θεωρούνται ως μη αυθεντικές.

Η αξιοποίηση, όμως, ενός μεγάλου αριθμού micro-influencers, αντί ενός περιορισμένου αριθμού διασημοτήτων, κάνει τη διαχείρισή τους πιο περίπλοκη. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν συστηματικά την απόδοση των influencers, και να μετρούν αναλυτικά τον αντίκτυπο που έχουν στη μάρκα και την αγορά τους.

10

Σχεδιασμός, εγκατάσταση και συνεχής βελτίωση αποτελεσματικών customer journeys για όλα τα προφίλ καταναλωτών

Η καταναλωτική εμπειρία διαμορφώνεται μέσα από διαφορετικά σημεία διεπαφής με τις μάρκες, όπως οι ιστοσελίδες, οι εφαρμογές (apps), τα κοινωνικά δίκτυα, τα τμήματα εξυπηρέτησης, καθώς και τα φυσικά καταστήματα των εταιρειών. Υπάρχουν, όμως, και πολλά περισσότερα, όπως οι οδηγοί και τα φορτηγά διανομής, οι εξωτερικοί συνεργάτες που αναλαμβάνουν τη διανομή και την παράδοση, οι υπεύθυνοι για την εγκατάσταση ή τη συντήρηση κάποιας συσκευής, ακόμη και τα chatbots με τα οποία συνομιλεί ο καταναλωτής κατά τη διάρκεια ή και μετά τη διαδικασία αγοράς. Όλα αυτά τα σημεία απαιτούν τον σαφή καθορισμό του ταξιδιού (journey) από πλευράς εταιρείας – μεγάλης, μεσαίας, ακόμα και μικρής – με αποκλειστικό σκοπό τη διαμόρφωση μίας αξέχαστης προσωπικής εμπειρίας, η οποία θα χαραχθεί στη μνήμη του καταναλωτή. Η καταναλωτική εμπειρία ξεφεύγει από τα απλά λειτουργικά μέρη των διεπαφών που αναφέρθηκαν προηγουμένως και στοχεύει στη δημιουργία θετικών αισθήσεων, όπως η ευχαρίστηση, η ικανοποίηση και το χτίσιμο εμπιστοσύνης. Ταυτόχρονα, οι εταιρείες πρέπει να επενδύσουν σε όλα τα σημεία διεπαφής (front & back) και να τα κάνουν αποτελεσματικότερα, διαφορετικά από αυτά των ανταγωνιστών, παρέχοντας συνεχώς υψηλού επιπέδου εξυπηρέτηση, προσθέτοντας αξία τόσο στον καταναλωτή, όσο και για τις ίδιες.

Οι καθυστερήσεις που συχνά παρατηρούνται κατά την παράδοση προϊόντων, ιδιαίτερα κατά τις περιόδους αιχμής, είναι ένα μόνο χαρακτηριστικό παράδειγμα ενός σημείου του customer journey που επιδέχεται βελτίωση.

Παρά το γεγονός ότι στη φετινή έρευνα η τυπολογία Experience First έχει υποχωρήσει ως ποσοστό, παραμένει σημαντική και απαιτεί επαυξημένη προσοχή από τις εταιρείες.

11

Εμπιστοσύνη των καταναλωτών και η ασφάλεια των δεδομένων τους

Στη σύγχρονη ψηφιακή εποχή, η κυβερνοασφάλεια αποτελεί έναν από τους πλέον κρίσιμους παράγοντες για την επιλογή συνεργασίας με μία εταιρεία. Οι καταναλωτές, όντας περισσότερο ευαισθητοποιημένοι σχετικά με τους κινδύνους που υπάρχουν στον κυβερνοχώρο, θέτουν το θέμα της κυβερνοασφάλειας και προστασίας δεδομένων ως ένα σημαντικό κριτήριο για την επιλογή προϊόντος ή υπηρεσίας.

Οι εταιρείες οφείλουν να αναδεικνύουν τις πρακτικές που εφαρμόζουν για την ενίσχυση του επιπέδου της κυβερνοασφάλειας, αλλά και της προστασίας δεδομένων. Εκτός από την πρόληψη, εξίσου σημαντική είναι και η ετοιμότητά τους να ανταποκριθούν σε περιπτώσεις κυβερνοεπιθέσεων ή διαρροής δεδομένων. Οι καταναλωτές θέλουν να γνωρίζουν ότι μία επιχείρηση διαθέτει σαφή πλάνα ανάκαμψης και το απαραίτητο επίπεδο ανθεκτικότητας σε τέτοια περιστατικά.

Μία εταιρεία που επιδεικνύει αμέλεια σε θέματα ασφάλειας, διακινδυνεύει την εμπιστοσύνη των πελατών της και τη φήμη της. Η διαφάνεια και η υπευθυνότητα μίας εταιρείας στα θέματα αυτά δεν αποτελούν απλώς επιχειρησιακές βέλτιστες πρακτικές, αλλά και ισχυρό ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Σε έναν κόσμο όπου η εμπιστοσύνη είναι καθοριστική, η κυβερνοασφάλεια είναι το κλειδί για τη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αλλά και τη δημιουργία μακροχρόνιων σχέσεων με τους πελάτες.



Μεθοδολογία

Η παρούσα έρευνα διεξήχθη από την MRB Hellas S.A., για λογαριασμό της ΕΥ Ελλάδος, μεταξύ 17 και 23 Σεπτεμβρίου 2024, σε αντιπροσωπευτικό δείγμα 500 ατόμων, ηλικίας 18-64 ετών, πανελλαδικά. Η έρευνα έγινε μέσω online συνεντεύξεων, με τη χρήση πλήρως δομημένου ερωτηματολογίου, διάρκειας 25 λεπτών.

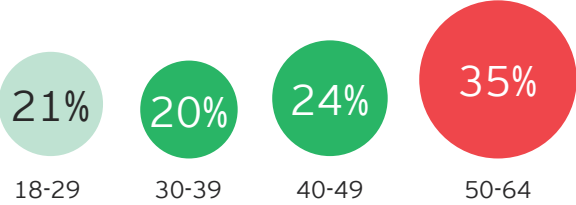
Η έρευνα Future Consumer Index Ελλάδα 2024, εντάσσεται στην παγκόσμια έρευνα της ΕΥ, Future Consumer Index,

η οποία ξεκίνησε μετά την εκδήλωση της πανδημίας, τον Απρίλιο του 2020, διεξάγεται σε τακτικά διαστήματα και βρίσκεται ήδη στον δέκατο τέταρτο κύκλο της. Η ελληνική έρευνα διεξάγεται, επίσης, για τέταρτη χρονιά.

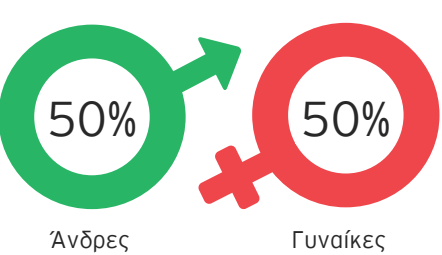
Στην ελληνική έκδοση περιλαμβάνονται συγκρίσεις με τα αποτελέσματα του τελευταίου κύκλου της παγκόσμιας έρευνας, που διεξήχθη το διάστημα 29 Μαρτίου - 10 Απριλίου 2024.

Η παγκόσμια έρευνα κατέγραψε τις απόψεις 23.000 καταναλωτών από 30 χώρες: ΗΠΑ, Καναδάς, Μεξικό, Βραζιλία, Αργεντινή, Χιλή, Κολομβία, Ηνωμένο Βασίλειο, Γερμανία, Γαλλία, Ιταλία, Ισπανία, Ιρλανδία, Ολλανδία, Σουηδία, Φινλανδία, Δανία, Νορβηγία, Αυστραλία, Νέα Ζηλανδία, Νιγηρία, Νότια Αφρική, Σαουδική Αραβία, Κίνα, Ιαπωνία, Ταϊλάνδη, Ινδία, Ινδονησία, Νότια Κορέα και Βιετνάμ.

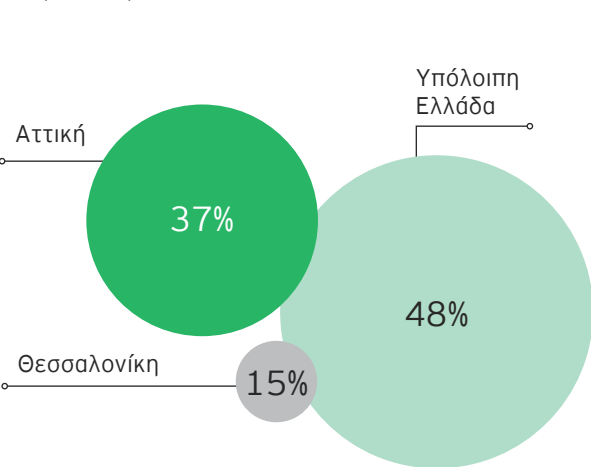
Ηλικία



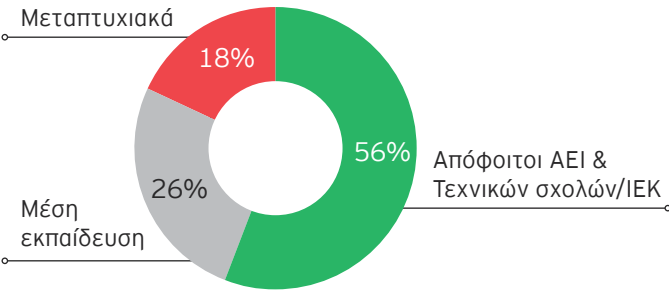
Φύλο



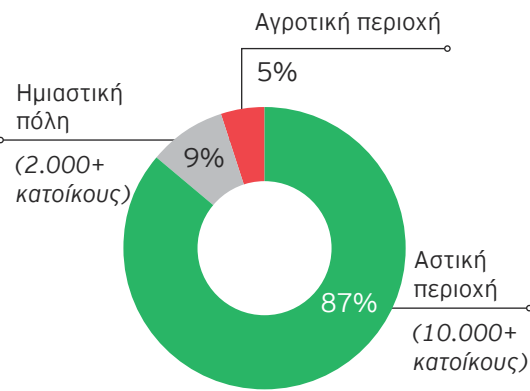
Περιοχή



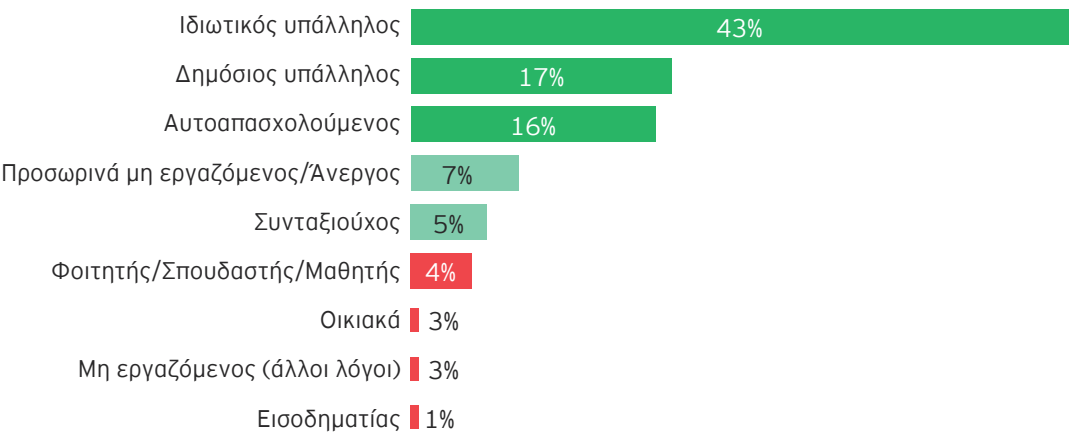
Μορφωτικό επίπεδο



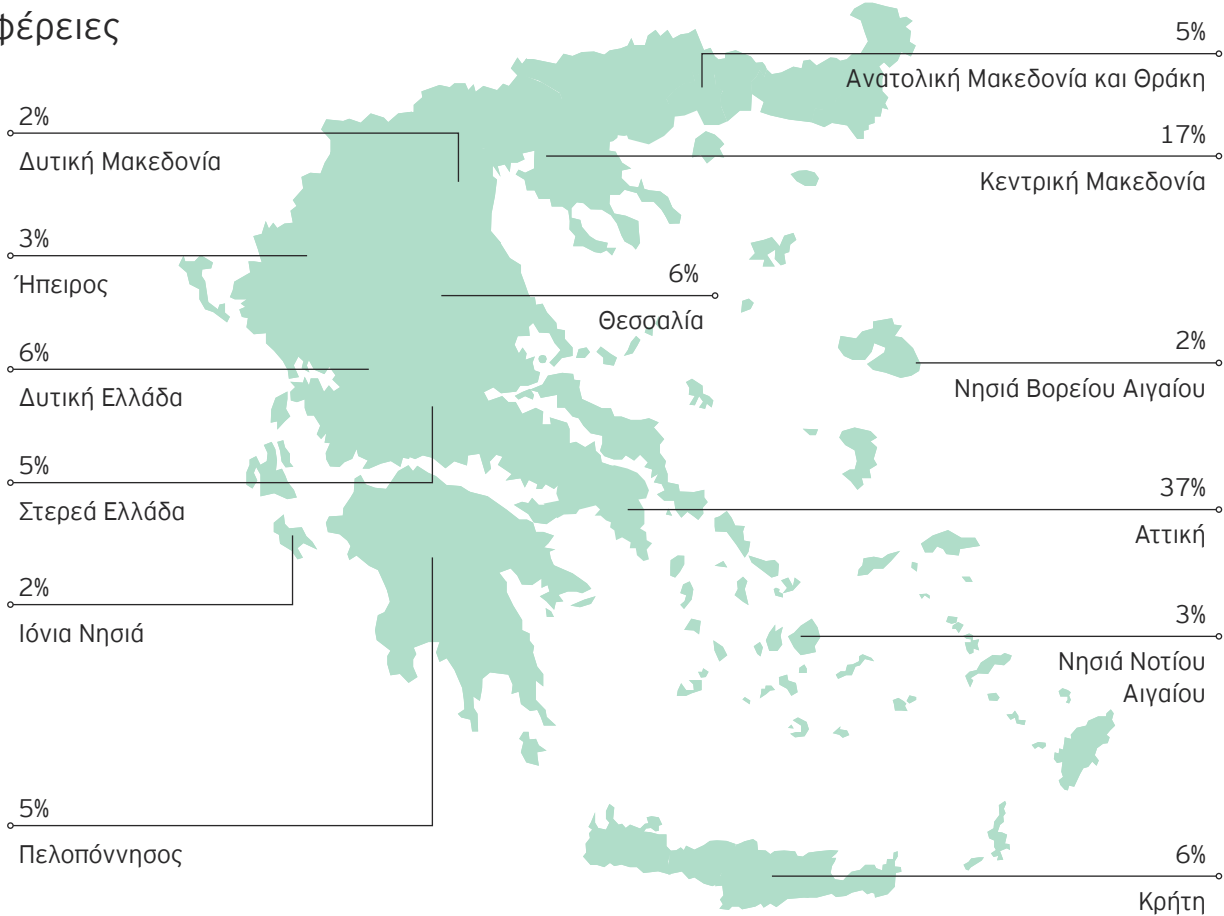
Αστικότητα



Απασχόληση



Περιφέρειες



Σημειώσεις:
1. Τα νούμερα σε όλα τα διαγράμματα της έρευνας αφορούν ποσοστά (%).
2. Λόγω στρογγυλοποίησης, τα ποσοστά στα διαγράμματα της έρευνας μπορεί να μην αθροίζουν στο 100 (+/-1%).

Συντακτική ομάδα (αλφαβητικά):

Ελισσάβετ Βανδώρου, Στέλλα Θεοδωσά,
Έφη Λιαροκάπη, Θάνος Μαύρος,
Γαβριήλ Μιχαήλ, Ήρα Παππά, Μιλένα Πεκλάρη,
Γιάννης Σαράντης, Ευάγγελος Μάξιμος Σκοπελίτης

Ειδικοί συνεργάτες (αλφαβητικά):

Μαρία Κατζουράκη (MRB), Δημήτρης Μαύρος (MRB),
Ζωή Τριτσαρώλη (MRB)

Η ΕΥ δημιουργεί έναν καλύτερο εργασιακό κόσμο, παράγοντας νέα αξία για τους πελάτες, τους ανθρώπους, την κοινωνία και τον πλανήτη, οικοδομώντας, παράλληλα, εμπιστοσύνη στις κεφαλαιαγορές.

Αξιοποιώντας τα δεδομένα, την τεχνητή νοημοσύνη και προηγμένες τεχνολογίες, οι ομάδες της ΕΥ βοηθούν τους πελάτες να διαμορφώσουν το μέλλον με αυτοπεποίθηση και να βρουν απαντήσεις για τις πιο σημαντικές προκλήσεις του σήμερα και του αύριο.

Οι ομάδες της ΕΥ προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα ελεγκτικών, συμβουλευτικών και φορολογικών υπηρεσιών, καθώς και υπηρεσιών εταιρικής στρατηγικής και συναλλαγών. Με βαθιά κλαδική γνώση, ένα παγκόσμια διασυνδεδεμένο, διεπιστημονικό δίκτυο και ένα εκτενές οικοσύστημα συνεργατών, οι ομάδες της ΕΥ έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν υπηρεσίες σε περισσότερες από 150 χώρες και γεωγραφικές περιοχές.

Όλοι μαζί, για να διαμορφώσουμε το μέλλον με αυτοπεποίθηση.

Ο όρος ΕΥ αναφέρεται στον παγκόσμιο οργανισμό και μπορεί να αναφέρεται σε μία ή περισσότερες, από τις εταιρείες μέλη της Ernst & Young Global Limited, καθεμία από τις οποίες αποτελεί ξεχωριστή νομική οντότητα. Η Ernst & Young Global Limited, μια βρετανική εταιρεία περιορισμένης ευθύνης δια εγγυήσεως, δεν παρέχει υπηρεσίες σε πελάτες. Πληροφορίες αναφορικά με τον τρόπο που η ΕΥ συγκεντρώνει και χρησιμοποιεί τυχόν προσωπικά δεδομένα, καθώς και περιγραφή των δικαιωμάτων των υποκειμένων σύμφωνα με τη νομοθεσία περί προσωπικών δεδομένων, είναι διαθέσιμα στον σύνδεσμο ey.com/privacy. Οι εταιρείες μέλη της ΕΥ δεν ασκούν δικηγορία όπου αυτό απαγορεύεται από την τοπική νομοθεσία. Για περισσότερες πληροφορίες για τον οργανισμό μας, παρακαλούμε επισκεφθείτε το ey.com

© 2024 EY

All Rights Reserved.

ey.com

Για περισσότερες πληροφορίες, παρακαλούμε επικοινωνήστε με:



Θάνος Μαύρος

Εταίρος, ΕΥ Ελλάδος - Επικεφαλής Τομέα Καταναλωτικών Προϊόντων και Λιανεμπορίου της ΕΥ στη Νοτιοανατολική Ευρώπη

T +30 210 2886 600

E athanassios.mavros@gr.ey.com



EY



EY Greece



[eygreece](https://www.instagram.com/eygreece)



[@EY_Greece](https://twitter.com/EY_Greece)



EY Greece

Επωνυμία: ΕΡΝΣΤ ΚΑΙ ΓιΑΝΓΚ Μονοπρόσωπη Ανώνυμη Εταιρία Παροχής Συμβουλευτικών Υπηρεσιών
Διακριτικός Τίτλος: ERNST & YOUNG BUSINESS ADVISORY SOLUTIONS
Νομική Μορφή: Ανώνυμη Εταιρία
Έδρα: Χειμάρρας 8B, Μαρούσι, 15125
Αριθμός ΓΕΜΗ: 001576101000

Το εν λόγω υλικό έχει δημιουργηθεί για σκοπούς γενικής πληροφόρησης και δεν προορίζεται για χρήση ως λογιστική, φορολογική, νομική ή άλλη επαγγελματική συμβουλή. Παρακαλούμε επικοινωνήστε με τους συμβούλους σας, για εξειδικευμένη καθοδήγηση.